



بررسی

فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی

«مطالعه زنان»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تابستان ۱۴۰۰

اللَّهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ



رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

حسن ملکی (مدیر محترم شبکه چهار صدا و سیما)، عبدالهادی فقهی زاده (معاون محترم قرآن و عترت)، حسین میرزایی (معاون محترم فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری)، حیدریان (معاون محترم وزیر و رئیس سازمان سینمایی)، امیرحسین دوایی (معاون محترم فناوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات)، سید مهدی خاموشی (رئیس محترم سازمان تبلیغات اسلامی)، جمشید جعفرپور (رئیس محترم کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی)

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

محمد سعید ذکایی، محمد فاضلی، فاطمه جواهری، علی اصغر سیدآبادی، فاطمه فلاح مین‌باشی، داریوش مطلبی و هامون شریفی

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

مدیریت امور پژوهش، انتشار و توزیع

مصطفی اسدزاده، خاطره بخشنده، سعیده زادقناد و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی، محمدرضا باقرپور، پیروز قادری، سعید نوریان، شیرین داروغه، اکبر امیدی، احترام امین پور، مصطفی فیروزی، حسین علی اسماعیلزاده، سمیه مقدسی، زهرا مرادی، مونا عسگری، مهین زرنگ، مریم قاضی، ایرانه حیدری، زهرا خان محمدی، علی مشهدی، بهروز مرامی جدیدی، کبری بدرحصاری، مسیح علی پور، فرهاد پرموز، سید جواد اوحدی، محمد ضیغمیان، مسعود رضایی بیاره، ابوالفضل نجفزاده، کاظم فلاحی، حسین نورانی، ناصر دولت‌شاه، عرفان قادری، نسرين درویش، محمد میردادی و مریم عاقلی بافقی

آذربایجان شرقی

مدیر اجرایی: سعید غریب

پرسشگران: اکبر شیرزاده، سمیرا عبدی، کوثر کریمی، شهلا تاری زاده، نگار فرخی، اکرم خدابخش، داود خدابخش و زینب جعفری

آذربایجان غربی

مدیر اجرایی: زهرا محبوبی

پرسشگران: ثریا اسماعیلی آذر، سامان اسماعیلی آذر، فاطمه خضری، الناز ملک‌زاده، الناز نصیری، کمال کریمی، هلاله محمدنژاد و سیما پامیر

استان اردبیل

مدیر اجرایی: داوود عبداللهی

پرسشگران: میرمصطفی سیدرنجبر، بابک کسب کار، عاطفه خدادادی، لطیف شایسته، رباب جوانمرد، کلثوم محمدی، الهام احمدزاده، فاطمه آزادی، اباسلط تابش، آمنه محمدی

استان اصفهان

مدیر اجرایی: عارف وکیلی

پرسشگران: فرزانه رستمی، محمد رستمی، سجاد جمال پور، محمد جمال پور، عطیه اصلان بیگی، حکیمه رحمانی، منصوره رحمانی، محبوبه جدیدی، عارف وکیلی، مهدی زیدی، فاطمه جدیدی، عاطفه رحمانی

استان ایلام

مدیر اجرایی: خلیل کمربیگی

پرسشگران: فاطمه کریمی، زینب خوشرو، زهرا کریمی، فرشته تشویقی، صفورا تشویقی، مینا جعفری طلب، محمد کیانی، سیدده صدیقه حسینی، سیده شهین حسینی، نسرین جعفری طلب، فرهاد باقریان، سید مجتبی حسینی، سید امین رحمتی

استان البرز

مدیر اجرایی: بهزاد مقصودی

پرسشگران: علی سلمانی، زهرا طاووسی، سجاد الوندی، سید احمد حضیر یزدی، محمد کنعانی، حیدر عبدالهی پور، یاسین ایامی، کیمیا مجیدی، ورنه ابراهیمی، ادريس رستمی، زینب قاسمی، جواد قنبری زاده، عمران ساسانی، سینا، مهرناز محمدی، رویا خیر، مجتبی یاری، مجید بیات، امید قادری

استان بوشهر

مدیر اجرایی: راضیه کللی

پرسشگران: سید علی مرتضوی، حبیب شیخ، فاطمه جعفری، علیرضا روشن پور، مجتبی کمالی، نرجس شیبندی، زهرا تاج الدینی

استان تهران

مدیر اجرایی: علی خراسانی زاده

مریم جعفری، عالی یوسفی، محمد شجاعی، طیبه پایداری، فرح افشاری، صادقی، فهیمه حصاری، سکینه آتشکار، مریم امینی اعلاء، محمودخانی، الهام خانی، رقیه گل حسنی، علیرضا غفارزاده و لیلا سهرابی

استان چهارمحال و بختیاری

مدیر اجرایی: بیژن خلیلی مقدم

پرسشگران: کریم بیاتی، بهاره تحقیقی، امیرحسین کوهی، حسین میرزایی، مریم باقری، الناز عظیمی فر، حدیث صفری، آرمان میرابوالقاسمی، ویدا عزیزی، مریم شریفی، سکینه شیخ، کمال خلیل دوست، بهروز خلیلی مقدم

استان خراسان رضوی

مدیر اجرایی: علیرضا ابوالفتحی

پرسشگران: میترا کوثری، خدیجه هژیری، لیلا میرزایی، زرین تاج طیرانی، محمدعلی نوری، ریحانه حبیبی دانا، سمیرا ایمانی، سعید حیاتی، علی کوشک، حسین جعفرزاده، افسانه سادات احمدی، احسان گلزاری مقدم، اعظم میرزایی، اکرم میرزایی، عفت داوری، محمد آقاییگی، ابوالفتحی

استان خراسان شمالی

مدیر اجرایی: نسرين وکیلی

پرسشگران: الهام حشمتی، جواد وکیلی، مصطفی مرادی، سمیه وحیدی زاده، گلناز محمدی، اسماعیل پورمعین

استان خراسان جنوبی

مدیر اجرایی: وصال روشنروان

پرسشگران: ناصر محمودی، سمیه حسن زاده، وحید رحمانی، محمد امین کریم زاده، حجت مظاهری فر، محمد

معصومی مفرد، مصطفی فروزان نژاد، ملیحه یزدان شناس، نرجس گل زاده

استان خوزستان

مدیر اجرایی: پویا طوافی

پرسشگران: خدیجه افشارزاده، صبریه عبیداوی، مجید جمال پور، حبیب الله زرگانی، فاطمه طرفی، معصومه طرفی،

جمعه عبیداوی، حمیده خرسانی، حمزه خرسانی، محمد علی رضایی پور، مهدی فربیات، سعید ممبینی، سلیمه حمیدی،

سیدجواد فاضلی

استان زنجان

مدیر اجرایی: محمدرضا یارقلی

پرسشگران: علی دستواره، مریم اوجاقلو، معصومه عباسی، پریسا اوجاقلو، اکرم نوری، سارا شکوری، میثم خداپنده

لو، مهدی کرمی

استان سمنان

مدیر اجرایی: نیره پیراهری

پرسشگران: مریم میرآخورلی، دنیا باهو، ملیحه ابراهیمی، فاطمه نواب صفوی، فاطمه ایزد پور، نبوی، مرجان

همتیان، اسماء خبازی، معصومه حضیری، سوسن پارسا، مرضیه خراسانی، ام‌البنین رستمی، سمیرا رهبر، لیلا شاه

حسینی، الهام رهبری، مهدیه بیتائیان، زهرا کاشفی، جمشید حیدریان، زهرا پور، رضوانی

استان سیستان و بلوچستان

مدیر اجرایی: غلامحیدر رحمانی

پرسشگران : مهدی کوهکن، پرویز ریگی، ناصر ریگی، قدیر راهداری، علیرضا راهداری، ملک ملک‌زاده، محموداسماعیل زهی، حامداسماعیل زهی

استان فارس

مدیر اجرایی: سیدرحمت‌اله ستوده

پرسشگران : فاطمه بانسی، محمدرضا صالحی، مهناز قوقی، آیدا گودرزی، فاطمه گودرزی، مریم اشرف، حمیده فروهر، مریم ساعتی، محسن رضایی فر، مریم احمدی منش، مسعود سلطان پور، آزیتا حیدری، مسعود زینعلی، ساره فرد، فاطمه فرد، صدیقه اشرف، عبدالرزاق قجرپور، اشکان محمدی، محمدهاشم کاظمی

استان قم

مدیر اجرایی: حسن امید

پرسشگران: رضا جارچی، سمانه خلیج، محمد جعفری، زهرا زند، ناهید جعفری، سحر رحیمی موحد، مریم افشار

استان قزوین

مدیر اجرایی: طاهره عظیمیان

پرسشگران : علیرضا ایمانی، مریم قنبری، زینب رسول پور، رقیه قنبری، فاطمه اصفهانی، زهرا عظیمیان، محمد بابایی نژاد، معصومه چگینی، میلاد شریف زاده، حسین بختیاری، سعید شریف زاده، حسین شفیعی، اعظم حسینی، فرشته مولایی، داوود وارسته نسب

استان کردستان

مدیر اجرایی: حسین محمدزاده

پرسشگران : ندا احمدی، فرید شاه‌محمدی، شادی شافعی، مهنازخانی، حبیب عبدی، خالدخانی، محمدجوانمردی، سامان رحیم زاده، بهنام محمدی

استان کرمان

مدیر اجرایی: زهرا قاسم‌زاده

پرسشگران : محمدحسین محمدی، امیرحسین فردوسی، راضیہ کریمی، شجاع شہابی، مائدہ قہرمان، نرجس پردلی، فاطمہ اسدی، زہرا خواجوئی، مہلادل زندہ، راحلہ اثنی عشری، ابوالفضل رحمتی، مہرناز عسگرزادہ، علی صفی نژاد، محمدصادق آقایی

استان کرمانشاہ

مدیر اجرایی: فرانک کرمان

پرسشگران : زینب کرمی، سیدہ فرشته سامرہ، زہراکرمی، آذرکرمی، زہرہ رستمیان مطلق، بیتاکرمی، صدیقہ فرہادی، فرانک فرہادی، صبا سامرہ

استان کہگیلویہ و بویراحمد

مدیر اجرایی: مریم گشتاسب

پرسشگران: علیرضا بہشتی نیا، محبوبہ حیدرپور، علی گندمی

استان گیلان

مدیر اجرایی: لیلا شعبانی

پرسشگران : آوا عظیمیان مقدم، منوچہر زینعلی، فاطمہ حسینی، سمیہ قنبرپور، معصومہ گلستانی نژاد، مریم معارفی

استان گلستان

مدیر اجرایی: حسین جعفری

پرسشگران : بہنام امیری نیا، فاطمہ صفری، رضا معقولی، میثم محمدپور، رضا محمدی، مائدہ جوادی راد، محمد خسروی، سعید خسروی

استان لرستان

مدیر اجرایی: علیرضا طہماسیبیان

پرسشگران : محمد علیپور، امیر زاہدی، برزو جعفری، مہدی رجبی، مہدی طاہری

استان مازندران

مدیر اجرایی: علی مسگری

پرسشگران: فرشته حاجیان، زهرا تقوی، فیروزه نجفی، رضوان عظیمی، زهرا میرزایی، میلاد اسماعیلی، مجتبی اعتمادی راد، محدثه عباس کاکویی، ایرج اکراقنبری

استان مرکزی

مدیر اجرایی: سید احمد میرحسینی

پرسشگران: زهرا اراده‌ی، الهه دلبرنسب، مرضیه چاپاری، محمد احمدلو، علی احمدی، میترا کریمی

استان هرمزگان

مدیر اجرایی: سحر رفیعی

پرسشگران: محمد امین معصومی، سعید شب خیز، هانیه معصومی، محمدرضا نوروزی، معصومه زبیری، سیده زهرا حسینی، فاطمه شرف

استان همدان

مدیر اجرایی: یاسر زارع

پرسشگران: ایمان رادیان، کیوان ملکی، وحید موفی کیا، مرتضی عبدالحسینی، حسین جعفری، رضا مختاری پور

استان یزد

مدیر اجرایی: دکتر منوچهر علی نژاد

پرسشگران: فاطمه رضایی، مهیا سلیمی، معصومه اخترنسب، مسلم دهقان، لیلا آقاخانی، آزاده رستگار، اعظم قانعی، رقیه جعفری، فاطمه نوبرانی

فهرست مطالب

۱۹	پیشگفتار
۲۲	یافته ها در یک نگاه
۴۷	فصل اول: اوقات فراغت
۴۹	فصل دوم: کتاب و کتاب خوانی
۶۳	فصل سوم: مطالعه نشریات (روزنامه و مجله)
۷۳	فصل چهارم: گوش دادن به رادیو
۸۰	فصل پنجم: تماشای تلویزیون
۸۵	فصل ششم: تلویزیون های خارجی (ماهواره)
۹۰	فصل هفتم: دستگاه های صوتی، تصویری
۱۰۲	فصل هشتم: شنیدن موسیقی
۱۰۷	فصل نهم: رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت
۱۲۰	فصل دهم: رفتن به سینما و تئاتر
۱۲۴	فصل یازدهم: فعالیت های مذهبی
۱۳۷	فصل دوازدهم: فعالیت های تفریحی، اجتماعی
۱۴۸	فصل سیزدهم: فعالیت های هنری و دستی
۱۶۴	فصل چهاردهم: فعالیت های ورزشی
۱۷۳	فصل پانزدهم: بازی ها
۱۷۹	فصل شانزدهم: سفر به مناطق کشور

فهرست جداول

- جدول ۱-۱. زمان فراغت زنان و سایر گروه های سنی در روزهای معمول هفته ۴۷
- جدول ۱-۲. زمان فراغت زنان و سایر گروه های سنی در روزهای تعطیل و آخر هفته ۴۸
- جدول ۲-۱. وضعیت کتابخوانی ۴۹
- جدول ۲-۲. وضعیت مطالعه کتابهای الکترونیک ۵۰
- جدول ۲-۳. مقایسه مطالعه کتاب کاغذی و الکترونیکی ۵۱
- جدول ۲-۴. مطالعه کتابهای درسی و غیر درسی ۵۲
- جدول ۲-۵. میزان مطالعه کتابهای غیر درسی در طول هفته ۵۳
- جدول ۲-۶. کتابهای خریداری شده در طول سال ۵۴
- جدول ۲-۷. امانت گرفتن کتاب از بیرون منزل ۵۵
- جدول ۲-۸. محل امانت گرفتن کتاب ۵۶
- جدول ۲-۹. دفعات امانت گرفتن کتاب ۵۷
- جدول ۲-۱۰. تعداد کتابهای امانت گرفته شده در طول سال ۵۸
- جدول ۲-۱۱. تعداد کتابهای غیردرسی در خانه ۵۹
- جدول ۲-۱۲. انواع کتابهای مورد مطالعه ۶۰
- جدول ۲-۱۳. نوع کتابهایی که در دست مطالعه دارند ۶۱
- جدول ۳-۱. مطالعه روزنامه و مجله ۶۳
- جدول ۳-۲. مطالعه الکترونیکی روزنامه یا مجله ۶۴
- جدول ۳-۳. مقایسه مطالعه کاغذی و الکترونیکی روزنامه ها و مجلات ۶۵
- جدول ۳-۴. میزان مطالعه روزنامه ها و مجلات در طول هفته ۶۶
- جدول ۳-۵. محل مطالعه روزنامه و مجله ۶۷
- جدول ۳-۶. دفعات مطالعه روزنامه و مجله ۶۸
- جدول ۳-۷. روزنامه مورد مطالعه ۶۹
- جدول ۳-۸. صفحه روزنامه مورد مطالعه ۷۱
- جدول ۴-۱. گوش دادن به رادیو ۷۳
- جدول ۴-۲. متوسط ساعات گوش دادن به رادیو در شبانه روز ۷۴
- جدول ۴-۳. محل گوش دادن به رادیو ۷۵
- جدول ۴-۴. رادیوهای ایرانی مورد علاقه ۷۶
- جدول ۴-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی ۷۷

- جدول ۴-۶. متوسط ساعات گوش دادن به رادیو خارجی در شبانه روز ۷۸
- جدول ۴-۷. رادیوهای خارجی مورد علاقه ۷۸
- جدول ۴-۸. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی ۷۹
- جدول ۵-۱. تماشای تلویزیون ۸۰
- جدول ۵-۲. متوسط ساعات تماشای تلویزیون در شبانه روز ۸۱
- جدول ۵-۳. همراهان در تماشای تلویزیون ۸۲
- جدول ۵-۴. شبکه های تلویزیونی ایرانی مورد علاقه ۸۳
- جدول ۶-۱. تماشای ماهواره ۸۵
- جدول ۶-۲. متوسط ساعات تماشای ماهواره در شبانه روز ۸۶
- جدول ۶-۳. شبکه های ماهواره ای مورد علاقه ۸۷
- جدول ۶-۴. تماشای اینترنتی تلویزیون های خارجی ۸۹
- جدول ۷-۱. دستگاه های صوتی تصویری مورد علاقه ۹۰
- جدول ۷-۲. استفاده از دستگاه های صوتی تصویری ۹۱
- جدول ۷-۳. استفاده از دستگاه های صوتی تصویری جهت تماشای فیلمهای ایرانی یا خارجی ۹۲
- جدول ۷-۴. متوسط ساعات استفاده از دستگاه های صوتی و تصویری در شبانه روز ۹۳
- جدول ۷-۵. برنامه های شنیداری مورد استفاده به وسیله دستگاه های صوتی تصویری ۹۴
- جدول ۷-۶. برنامه های دیداری مورد استفاده به وسیله دستگاه های صوتی تصویری ۹۵
- جدول ۷-۷. تماشای سریال های خانگی ایرانی ۹۶
- جدول ۷-۸. سریال های مورد علاقه ۹۷
- جدول ۷-۹. تماشای سریال های خارجی ۹۸
- جدول ۷-۱۰. سریالهای خارجی مورد علاقه ۹۹
- جدول ۷-۱۱. شیوه تهیه فیلم و سریال ۱۰۰
- جدول ۸-۱. شنیدن موسیقی ۱۰۲
- جدول ۸-۲. متوسط ساعات گوش دادن موسیقی در شبانه روز ۱۰۳
- جدول ۸-۳. سبک موسیقی مورد علاقه ۱۰۴
- جدول ۸-۴. محل موسیقی شنیدن ۱۰۵
- جدول ۸-۵. شیوه تهیه موسیقی ۱۰۶
- جدول ۹-۱. استفاده از کامپیوتر / لپ تاپ ۱۰۷
- جدول ۹-۲. استفاده از کامپیوتر در ساعات غیرکاری در شبانه روز ۱۰۸
- جدول ۹-۳. انواع استفاده از کامپیوتر ۱۰۹

جدول ۹-۴. استفاده از اینترنت	۱۱۰
جدول ۹-۵. متوسط ساعات استفاده از اینترنت در شبانه روز	۱۱۱
جدول ۹-۶. نوع استفاده از اینترنت	۱۱۲
جدول ۹-۷. استفاده از تلفن همراه	۱۱۴
جدول ۹-۸. نوع تلفن همراه پاسخگویان	۱۱۵
جدول ۹-۹. تعداد ساعات استفاده از تلفن همراه در شبانه روز	۱۱۶
جدول ۹-۱۰. نوع استفاده از موبایل	۱۱۷
جدول ۹-۱۱. استفاده از تبلت	۱۱۸
جدول ۹-۱۲. نوع استفاده از تبلت	۱۱۹
جدول ۱۰-۱. دفعات رفتن به سینما در طول سال	۱۲۰
جدول ۱۰-۲. فیلمهای مورد علاقه	۱۲۱
جدول ۱۰-۳. دفعات رفتن به تئاتر در طول سال	۱۲۲
جدول ۱۰-۴. رفتن به سینما و تئاتر به صورت انفرادی یا با همراهی دیگران	۱۲۳
جدول ۱۱-۱. شرکت در مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی	۱۲۴
جدول ۱۱-۲. شرکت در روضه و عزاداری	۱۲۵
جدول ۱۱-۳. شرکت در سخنرانی دینی	۱۲۵
جدول ۱۱-۴. شرکت در جلسات دعا	۱۲۶
جدول ۱۱-۵. شرکت در جلسات قرآن	۱۲۷
جدول ۱۱-۶. شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه	۱۲۷
جدول ۱۱-۷. شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل	۱۲۸
جدول ۱۱-۸. شرکت در زیارت اهل قبور	۱۲۹
جدول ۱۱-۹. شرکت در زیارتگاه و امامزاده	۱۲۹
جدول ۱۱-۱۰. خواندن قرآن در منزل	۱۳۰
جدول ۱۱-۱۱. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل	۱۳۱
جدول ۱۱-۱۲. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل	۱۳۲
جدول ۱۱-۱۳. انواع مراسم و مجالس مذهبی که در منزل برگزار می شود	۱۳۳
جدول ۱۱-۱۴. دفعات برگزاری مراسم مذهبی	۱۳۵
جدول ۱۲-۱. برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده در سال گذشته	۱۳۷
جدول ۱۲-۲. شرکت افرادی غیر از اعضای خانواده در مراسم جشن تولد	۱۳۸
جدول ۱۲-۳. عضویت یا فعالیت در تشکل ها	۱۳۹

- جدول ۱۲-۴. وضعیت رفتن به قهوه خانه ۱۴۰
- جدول ۱۲-۵. وضعیت رفتن به کافی شاپ ۱۴۰
- جدول ۱۲-۶. وضعیت رفتن به پارک و مراکز تفریحی ۱۴۱
- جدول ۱۲-۷. وضعیت گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان ۱۴۲
- جدول ۱۲-۸. وضعیت کوهنوردی و طبیعت گردی ۱۴۲
- جدول ۱۲-۹. وضعیت رفتن به مراکز بزرگ خرید ۱۴۳
- جدول ۱۲-۱۰. وضعیت خیابان گردی با اتومبیل ۱۴۴
- جدول ۱۲-۱۱. وضعیت رفتن به شهر بازی ۱۴۴
- جدول ۱۲-۱۲. وضعیت رفت و آمد با اقوام و خویشان ۱۴۵
- جدول ۱۲-۱۳. وضعیت رفت و آمد با همسایگان ۱۴۵
- جدول ۱۲-۱۴. وضعیت رفت و آمد با دوستان ۱۴۶
- جدول ۱۲-۱۵. وضعیت رفت و آمد با همکاران ۱۴۶
- جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی به عنوان سرگرمی و تفنن ۱۴۸
- جدول ۱۳-۲. وضعیت شرکت در کنسرت موسیقی ۱۴۹
- جدول ۱۳-۳. وضعیت شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی ۱۵۰
- جدول ۱۳-۴. وضعیت شرکت در جشن‌های ملی و مذهبی ۱۵۰
- جدول ۱۳-۵. وضعیت شرکت در گالری‌های آثار هنری ۱۵۱
- جدول ۱۳-۶. وضعیت شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی ۱۵۲
- جدول ۱۳-۷. وضعیت شرکت در موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی ۱۵۲
- جدول ۱۳-۸. وضعیت شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری ۱۵۳
- جدول ۱۳-۹. وضعیت شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه ۱۵۴
- جدول ۱۳-۱۰. وضعیت شرکت در مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم ۱۵۴
- جدول ۱۳-۱۱. وضعیت شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات ۱۵۵
- جدول ۱۳-۱۲. وضعیت شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی ۱۵۶
- جدول ۱۳-۱۳. وضعیت شرکت در سایر نمایشگاه‌ها ۱۵۶
- جدول ۱۳-۱۴. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای نقاشی، گرافیک و کاریکاتور ۱۵۷
- جدول ۱۳-۱۵. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای خطاطی ۱۵۷
- جدول ۱۳-۱۶. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای معرق، منبت و خاتم کاری ۱۵۸
- جدول ۱۳-۱۷. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای گل دوزی، منجوق دوزی و ملیله دوزی ... ۱۵۸
- جدول ۱۳-۱۸. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای خیاطی، بافتنی و قلاب دوزی ۱۵۸

- جدول ۱۳-۱۹. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای عکاسی ۱۵۹
- جدول ۱۳-۲۰. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای فیلم برداری ۱۵۹
- جدول ۱۳-۲۱. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای فرش، گلیم و جاجیم بافی ۱۵۹
- جدول ۱۳-۲۲. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای مجسمه سازی ۱۶۰
- جدول ۱۳-۲۳. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای آواز و نواختن ساز ۱۶۰
- جدول ۱۳-۲۴. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای سفال گری ۱۶۱
- جدول ۱۳-۲۵. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای سفره آرایی ۱۶۱
- جدول ۱۳-۲۶. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای شیرینی پزی ۱۶۱
- جدول ۱۳-۲۷. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای پرورش گل و گیاه ۱۶۱
- جدول ۱۳-۲۸. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای حصیربافی ۱۶۲
- جدول ۱۳-۲۹. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای پشم یا نخ ریزی ۱۶۲
- جدول ۱۳-۳۰. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای سایر فعالیت های هنری و دستی ۱۶۳
- جدول ۱۳-۳۱. میانگین ساعات صرف شده برای هریک از فعالیت های هنری ۱۶۳
- جدول ۱۴-۱. میزان انجام ورزش ۱۶۴
- جدول ۱۴-۲. تعداد ساعات ورزش کردن در طول هفته ۱۶۵
- جدول ۱۴-۳. عضویت در کلوپ یا تیم ورزشی ۱۶۶
- جدول ۱۴-۴. حضور در اماکن، سالنها و میدانهای ورزشی برای تماشای ورزش ۱۶۷
- جدول ۱۴-۵. تماشای ورزش از تلویزیون ۱۶۸
- جدول ۱۴-۶. تعداد ساعات حضور در اماکن ورزشی در هفته ۱۶۹
- جدول ۱۴-۷. انواع ورزش هایی که انجام می شود ۱۷۰
- جدول ۱۴-۸. محل های انجام ورزش ۱۷۲
- جدول ۱۵-۱. بازی کردن ۱۷۳
- جدول ۱۵-۲. انواع بازی ها ۱۷۴
- جدول ۱۵-۳. رفتن به کلوپ و مراکزی خارج از منزل برای بازی ۱۷۵
- جدول ۱۵-۴. ساعات بازی با کنسول در هفته ۱۷۶
- جدول ۱۵-۵. ساعات بازی با کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه در هفته ۱۷۶
- جدول ۱۵-۶. ساعات بازی با کارت های بازی بزرگسالان (پاسور) در هفته ۱۷۷
- جدول ۱۵-۷. ساعات بازی با انواع کارت ها و اسباب بازی کودکان در هفته ۱۷۷

- جدول ۱۵-۸. ساعات بازی با لگو و پازل در هفته ۱۷۷
- جدول ۱۵-۹. ساعات بازی با تخته نرد در هفته ۱۷۷
- جدول ۱۵-۱۰. ساعات بازی با فوتبال دستی در هفته ۱۷۸
- جدول ۱۵-۱۱. میانگین ساعات صرف شده برای هر یک از بازی ها ۱۷۸
- جدول ۱۶-۱. سفر در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان ۱۷۹
- جدول ۱۶-۲. دفعات سفر در سال گذشته ۱۸۰
- جدول ۱۶-۳. مقصود از سفر ۱۸۱
- جدول ۱۶-۴. مقصد سفر ۱۸۲

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱. زمان فراغت زنان و سایر گروه های سنی در روزهای تعطیل و آخر هفته ۴۸
- نمودار ۲-۱. وضعیت کتابخوانی ۴۹
- نمودار ۲-۲. وضعیت مطالعه کتابهای الکترونیک ۵۰
- نمودار ۲-۳. مقایسه مطالعه کتاب کاغذی و الکترونیکی ۵۱
- نمودار ۲-۴. مطالعه کتابهای درسی و غیر درسی ۵۲
- نمودار ۲-۵. میزان مطالعه کتابهای غیر درسی در طول هفته ۵۳
- نمودار ۲-۶. کتابهای خریداری شده در طول سال ۵۴
- نمودار ۲-۷. امانت گرفتن کتاب از بیرون منزل ۵۵
- نمودار ۲-۸. محل امانت گرفتن کتاب ۵۶
- نمودار ۲-۹. تعداد کتابهای امانت گرفته شده در طول سال ۵۸
- نمودار ۲-۱۰. تعداد کتابهای غیردرسی در خانه ۵۹
- نمودار ۳-۱. مطالعه روزنامه و مجله ۶۳
- نمودار ۳-۲. مطالعه الکترونیکی روزنامه یا مجله ۶۴
- نمودار ۳-۳. مقایسه مطالعه کاغذی و الکترونیکی روزنامه ها و مجلات ۶۵
- نمودار ۳-۴. میزان مطالعه روزنامه ها و مجلات در طول هفته ۶۶
- نمودار ۳-۵. محل مطالعه روزنامه و مجله ۶۷
- نمودار ۴-۱. گوش دادن به رادیو ۷۳
- نمودار ۴-۲. متوسط ساعات گوش دادن به رادیو در شبانه روز ۷۴
- نمودار ۴-۳. محل گوش دادن به رادیو ۷۵
- نمودار ۴-۴. گوش دادن به رادیوهای خارجی ۷۷
- نمودار ۴-۵. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی ۷۹
- نمودار ۵-۱. تماشای تلویزیون ۸۰
- نمودار ۵-۲. متوسط ساعات تماشای تلویزیون در شبانه روز ۸۱
- نمودار ۵-۳. همراهان در تماشای تلویزیون ۸۲
- نمودار ۶-۱. تماشای ماهواره ۸۵
- نمودار ۶-۲. متوسط ساعات تماشای ماهواره در شبانه روز ۸۶
- نمودار ۶-۳. تماشای اینترنتی تلویزیون های خارجی ۸۹

- نمودار ۷-۱. استفاده از دستگاه های صوتی تصویری جهت تماشای فیلمهای ایرانی یا خارجی ۹۲
- نمودار ۷-۲. متوسط ساعات استفاده از دستگاههای صوتی و تصویری در شبانه روز ۹۳
- نمودار ۷-۳. تماشای سریال های خانگی ایرانی ۹۶
- نمودار ۷-۴. تماشای سریال های خارجی ۹۸
- نمودار ۸-۵. شنیدن موسیقی ۱۰۲
- نمودار ۸-۶. متوسط ساعات گوش دادن موسیقی در شبانه روز ۱۰۳
- نمودار ۹-۱. استفاده از کامپیوتر/ لپ تاپ ۱۰۷
- نمودار ۹-۲. استفاده از کامپیوتر در ساعات غیرکاری در شبانه روز ۱۰۸
- نمودار ۹-۳. استفاده از اینترنت ۱۱۰
- نمودار ۹-۴. متوسط ساعات استفاده از اینترنت در شبانه روز ۱۱۱
- نمودار ۹-۵. استفاده از تلفن همراه ۱۱۴
- نمودار ۹-۶. تعداد ساعات استفاده از تلفن همراه در شبانه روز ۱۱۶
- نمودار ۹-۷. استفاده از تبلت ۱۱۸
- نمودار ۱۰-۱. دفعات رفتن به سینما در طول سال ۱۲۰
- نمودار ۱۰-۲. رفتن به سینما و تئاتر به صورت انفرادی یا با همراهی دیگران ۱۲۳
- نمودار ۱۱-۱. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل ۱۳۱
- نمودار ۱۱-۲. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل ۱۳۲
- نمودار ۱۲-۱. برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده در سال گذشته ۱۳۷
- نمودار ۱۳-۱. انجام فعالیت های هنری و دستی به عنوان سرگرمی و تفنن ۱۴۸
- نمودار ۱۴-۱. میزان انجام ورزش ۱۶۴
- نمودار ۱۴-۲. تعداد ساعات ورزش کردن در طول هفته ۱۶۵
- نمودار ۱۴-۳. عضویت در کلوپ یا تیم ورزشی ۱۶۶
- نمودار ۱۴-۴. حضور در اماکن، سالنها و میدان های ورزشی برای تماشای ورزش ۱۶۷
- نمودار ۱۴-۵. تماشای ورزش از تلویزیون ۱۶۸
- نمودار ۱۴-۶. تعداد ساعات حضور در اماکن ورزشی در هفته ۱۶۹
- نمودار ۱۵-۱. بازی کردن ۱۷۳
- نمودار ۱۵-۲. به کلوپ و مراکزی خارج از منزل برای بازی ۱۷۵
- نمودار ۱۶-۱. سفر در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان ۱۷۹
- نمودار ۱۶-۲. دفعات سفر در سال گذشته ۱۸۰
- نمودار ۱۶-۳. مقصود از سفر ۱۸۱

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیست درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید؛ گاه به عنوان حوزه نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه آنها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است.

اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست.

برخلاف مفهوم فرهنگ که بر صورت‌های شکل گرفته و تثبیت شده (تولید شده) اطلاق می‌گردد (هنر، اخلاق و ...)، حیات فرهنگی ضمن در نظر گرفتن این صورت‌ها، به جریان تولید فرهنگ و پیوند آن با حیات معنوی آحاد بشر اشاره دارد.

امروزه انتقال فرهنگ از طریق رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها بر رشد و توسعه صورت‌های مشخصی از فرهنگ، نابسندگی آنها در انتقال بعضی از شکل‌های فرهنگی، محدودیت‌های ناخواسته و تأثیرپذیری خلاقیت فرهنگی در عصر توسعه صنعت فرهنگی، از عوامل دست اندر کار آن وجوه دیگری از حیات فرهنگی جوامع است. حیات فرهنگی، فعالیت فرهنگی افراد و مشارکت آنها، نهادها، سازمان‌ها، تشکل‌ها، انگاره‌ها، روندها و تسهیلات فرهنگی را هم شامل می‌شود.

با توجه به این نکات، پیرامون فرهنگ اجتماعات مختلف، مفهوم حیات فرهنگی در توصیف ابعاد گوناگون مرتبط با فرهنگ، رسایی بیشتری دارد تا مفهوم فرهنگ، از این رو در توصیف وضعیت فرهنگ در یک شهر، روستا و یک جامعه، مفهومی است رسا که گستره وسیعی از شکل‌های نمادین، انگاره‌ها، فعالیت‌ها و روندهای مرتبط با آن را دربر می‌گیرد.

فعالیت فرهنگی یکی از مفاهیم کلیدی مرتبط با حیات فرهنگی است. این مفهوم در برابر مفهوم فعالیت سیاسی، فعالیت اقتصادی و تا حدی فعالیت اجتماعی قرار دارد. فعالیت فرهنگی پیرامون تولید، به کارگیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل دادن، تغییر و ارتقای حیات روحی و معنوی افراد شکل می‌گیرد.

اگر آن را از نگاهی سلبی تعریف کنیم، می‌توان آن را فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی دانست؛ چنان که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به طور ضمنی فعالیت اجتماعی اختیاری را هم شامل می‌شود. مفهوم زمان فراغت هم که با فعالیت فرهنگی همبسته است، به زمانی اشاره دارد که فرد درگیر فعالیت اقتصادی و رسمی در

نظام تقسیم کار نیست. این فعالیت در شکل‌های ناب و نوآورانه آن به آفرینش فرهنگی می‌انجامد؛ کاری که هنرمندان، شاعران، فیلسوفان، اندیشمندان و پدیدآوردگان فرم‌های مکتوب، شنیداری و دیداری انجام می‌دهند. اما در شکل‌های معمول و مرسوم آن، فعالیت را شامل می‌شود که هنرمند در آن با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود یاری می‌رساند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند دستاورد فعالیت فرهنگی از این نوع باشد و آنچه در اینجا بررسی می‌شود، همین بعد از فعالیت فرهنگی است (یعنی بعد مصرفی آن است تا تولیدی و ایجاد آن). این شکل از فعالیت، پیوند تنگاتنگی با زمان فراغت و امکانات فرهنگی دارد؛ از این رو می‌توان آن را به شکل «بررسی اوقات فراغت و نحوه گذراندن آن» هم دید.

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که عمدتاً با توسعه صنعت فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه‌شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است.

در فعالیت فرهنگی از هر نوع آن، یکی از عوامل عمده، زمان فراغت است. به بیان دیگر، تنها با فرض وجود زمان فراغت، فعالیت فرهنگی امکان‌پذیر است. فعالیتی که اعضای جامعه فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن استعدادهای خود را توسعه بخشیده و در واقع شخصیت خود را گسترش می‌دهند. فعالیت‌هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (رابطه اجتماعی)، تحقق امری اخلاقی، هنری، عام‌المنفعه و یا دینی به صورت اختیاری انجام می‌شود. اوقات فراغت در برابر زمانی قرار می‌گیرد که انسان در الزامات اجتماعی نظام تقسیم کار درگیر است.

این نوشتار، گزارشی پژوهشی است درباره فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ایرانی. در پیشگفتار درباره پرسش‌های پژوهش و چارچوب مفهومی و روشی شامل: تعاریف و مفاهیم نظری و عملیاتی، مقولات مورد بررسی، نوع پژوهش، جمعیت آماری، نمونه، زمان جمع‌آوری داده‌ها و شیوه ارائه یافته‌های توصیفی و تحلیلی نکاتی ارائه خواهد شد.

پرسش‌های پژوهش

۱. زنان ایرانی چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
۲. زنان ایرانی چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
۳. زنان ایرانی در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و عموماً آن‌را چگونه می‌گذرانند؟
۴. فعالیت‌های فرهنگی و مصرف فرهنگی زنان با سایر گروه‌های سنی چه تفاوت‌هایی دارد؟

روش‌شناسی

این پژوهش در پی بررسی رفتارهای فرهنگی شهروندان ایرانی و شناسایی نیازهای فرهنگی و به عبارت دقیق‌تر

میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنهاست. از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر زمانی، از نوع مقطعی می‌باشد. از نظر گستره، از نوع پهنانگر می‌باشد. در این پژوهش در دو سطح توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از پارادایم مطرح در چهارچوب نظری، یافته‌های به‌دست آمده ارائه شده است.

داده‌های این پژوهش به شیوه پیمایش گردآوری شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانی از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع‌آوری شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از این بخش‌های اصلی تشکیل شده است: مشخصات پاسخگو، میزان اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی، هزینه‌های اختصاص یافته در بهره‌مندی از امکانات فرهنگی و کالاهای فرهنگی و رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی.

جمعیت آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای کشور می‌شود. در این پیمایش از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول یک یا چند بلوک شهری یا یک آبادی است و واحد نمونه مرحله دوم، واحد آماری یا افراد واجد شرایط می‌باشد. واحدهای نمونه مرحله نخست در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگی واحد (P.P.S) به روش نظام‌مند و سیستماتیک خطی انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه نیز متناسب با جمعیت است. مثلاً در شهرهای مرکز استان که جمعیت بیشتری دارند باید به نسبت شهرهای مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشتری اختصاص یابد. تعداد نمونه در این بررسی ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند.

جمع‌آوری داده‌ها به مدت یک ماه در نیمه دوم فروردین و نیمه نخست اردیبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به در منزل واحدهای نمونه انجام شده است.

برای توصیف داده‌ها از فراوانی، درصد و میانگین و برای تحلیل داده‌ها از جدول‌های تقاطعی در متغیرهای اسمی و مقایسه میانگین در متغیرهای فاصله‌ای استفاده شده و طی آن متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، وضع فعالیت، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی با انواع فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط داده شده است.

یافته ها در یک نگاه

در این پژوهش رفتارهای فرهنگی شهروندان ایرانی و شناسایی نیازهای فرهنگی و به عبارت دقیق تر میزان مصرف کالاهای فرهنگی و فعالیت های فرهنگی آنان بررسی گردید. در موضوع اوقات فراغت مشخص شد ۱۰,۸ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، وقت آزاد و فراغت دارند. این میزان در ۱۸,۶ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۱۷,۶ درصد از آنان تا سه ساعت، در ۱۵,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۲,۳ درصد از آنان تا پنج ساعت، در ۱۲,۱ درصد از آنان تا هفت ساعت، در ۱۳,۴ درصد از آنان بیش از هفت ساعت می باشد. میانگین فراغت زنان در طول روز، تقریباً برابر با مردان می باشد. در روزهای تعطیل و آخر هفته، ۸,۰ درصد از زنان تا یک ساعت وقت آزاد و فراغت دارند. این میزان در ۹,۷ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۱۰,۶ درصد از آنان تا سه ساعت، در ۱۱,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۳,۲ درصد از آنان تا پنج ساعت، در ۹,۶ درصد از آنان تا شش ساعت، در ۶,۴ درصد از آنان تا هفت ساعت، در ۹,۲ درصد از آنان تا هشت ساعت، در ۱۲,۴ درصد از آنان تا ده ساعت، در ۹,۶ درصد از آنان بیش از ده ساعت می باشد. میانگین فراغت زنان در روزهای تعطیل و آخر هفته، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

در موضوع کتاب و کتابخوانی، از مطالعه انواع کتاب، میزان مطالعه کتاب، امانت کتاب، خرید کتاب و داشتن آن در منزل پرسش شد. ۴۷,۸ درصد از زنان کتاب میخوانند. این میزان در مردان، ۴۵,۴ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است. ۴۳,۹ درصد از زنان کتاب الکترونیکی میخوانند. این میزان در مردان، ۴۰,۹ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است. ۵۴,۹ درصد از زنان کتابهای الکترونیکی را بیش از کتابهای کاغذی مطالعه می کنند. این میزان در مردان، ۴۵,۶ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار نیست. ۷۷,۸ درصد از زنان کتابهای غیر درسی میخوانند. این میزان در مردان، ۷۱,۰ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

در مورد میزان مطالعه کتابهای غیر درسی ۲۹,۱ درصد از زنان تا یکساعت در هفته، کتاب غیر درسی می خوانند. این میزان در ۲۶,۷ درصد از آنان تا دوساعت، در ۲۳,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۲۱,۰ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین مطالعه غیر درسی زنان در طول هفته، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد. در مورد میزان کتابهای خریداری شده در طول سال، ۳۷,۰ درصد از زنان تا دو جلد در سال، کتاب کاغذی و الکترونیکی می خرند. این میزان در ۳۵,۶ درصد از آنان تا پنج جلد، در ۲۷,۴ درصد از آنان بیش از پنج جلد می باشد. میانگین تعداد جلد کتابهایی که زنان در طول سال خریداری می کنند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

در موضوع امانت گرفتن کتاب از بیرون منزل، ۵۵٫۲ درصد از زنان از بیرون منزل هم کتاب به امانت می گیرند. این میزان در مردان، ۴۹٫۳ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است. در مورد محلی که کتابها به امانت گرفته می شود، ۴۹٫۳ درصد از زنان، بیشتر از کتابخانه عمومی کتاب امانت می گیرند. ۱۸٫۲ درصد از آنان از کتابخانه محل تحصیل و ۳۲٫۵ درصد از آنان از دوستان و آشنایان کتاب به امانت می گیرند. این مقادیر در مردان به ترتیب ۴۶٫۷ درصد، ۱۹٫۰ درصد و ۳۴٫۳ درصد است. زنان بیشتر تمایل دارند از کتابخانه عمومی کتاب به امانت بگیرند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار نیست.

در زمینه دفعات به امانت گرفتن کتاب، ۶٫۸ درصد از زنان هر هفته کتاب امانت می گیرند. این میزان در ۲۴٫۵ درصد از آنان هر ماه، در ۳۶٫۷ درصد از آنان هر دو سه ماه، در ۱۶٫۵ درصد از آنان شش ماه یکبار، در ۱۰٫۸ درصد از آنان سالی یکبار، در ۴٫۷ درصد از آنان چند سال یکبار می باشد. دو گروه مورد مقایسه، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

در موضوع تعداد کتابهایی که سالانه به امانت گرفته می شود، ۶۲٫۰ درصد از زنان تا پنج جلد کتاب در طول سال امانت می گیرند. این میزان در ۳۸٫۰ درصد از آنان بیش از پنج جلد می باشد. میانگین تعداد جلد کتابهایی که زنان در طول سال امانت می گیرند تقریباً برابر با مردان می باشد. در موضوع تعداد کتابهای غیر درسی که در خانه وجود دارد، ۹٫۳ درصد از زنان تا دو جلد در خانه شان کتاب غیر درسی دارند. این میزان در ۱۶٫۰ درصد از آنان تا پنج جلد، ۱۴٫۹ درصد از آنان تا ده جلد، ۱۹٫۳ درصد از آنان تا سی جلد، ۴۰٫۵ درصد از آنان بیش از سی جلد می باشد. میانگین تعداد جلد کتابهای غیر درسی که زنان در منزلشان دارند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد. نوع کتابهایی که مورد مطالعه قرار می گیرد از دیگر محورهای مورد گفتگو با پاسخگویان بود. ۷٫۹ درصد از زنان کتاب های کودکان و نوجوانان مطالعه می کنند. ۱۵٫۴ درصد از ایشان، کتاب های ادبیات و شعر، ۴۷٫۱ درصد از ایشان، کتاب های رمان و داستان، ۱۲٫۷ درصد از ایشان، کتاب های تاریخی، ۲۱٫۴ درصد از ایشان، کتاب های معارف دینی، ۱٫۸ درصد از ایشان، کتاب های مرجع، ۶٫۴ درصد از ایشان، کتاب های هنر و حرفه، ۱۵٫۲ درصد از ایشان، کتاب های تخصصی، ۲۵٫۳ درصد از ایشان، کتاب های روانشناسی و تربیتی، ۸٫۱ درصد از ایشان، کتاب های اجتماعی و سیاسی، ۶٫۶ درصد از ایشان، کتاب های زندگی نامه، ۱۰٫۷ درصد از ایشان، کتاب های علوم غریبه، ۱۲٫۳ درصد از ایشان، کتاب های بهداشت و سلامت مطالعه می کنند.

بیشترین میزان مطالعه کتب در زنان ۴۷٫۱ درصد و مربوط به کتب رمان و داستان می باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر کتابهای تاریخی می خوانند. در پرسش بعد مطرح شد دو موضوع

کتابهایی را که در دست مطالعه دارند بیان کنند. ۶,۸ درصد از زنان کتاب های کودکان و نوجوانان مطالعه می کنند. ۱۳,۳ درصد از ایشان، کتاب های ادبیات و شعر، ۴۶,۸ درصد از ایشان، کتاب های رمان و داستان، ۹,۸ درصد از ایشان، کتاب های تاریخی، ۲۰,۰ درصد از ایشان، کتاب های معارف دینی، ۱,۴ درصد از ایشان، کتاب های مرجع، ۵,۲ درصد از ایشان، کتاب های هنر و حرفه، ۱۳,۵ درصد از ایشان، کتاب های تخصصی، ۲۲,۱ درصد از ایشان، کتاب های روانشناسی و تربیتی، ۵,۵ درصد از ایشان، کتاب های اجتماعی و سیاسی، ۵,۳ درصد از ایشان، کتاب های زندگی نامه، ۱,۰ درصد از ایشان، کتاب های علوم غریبه، ۱۰,۷ درصد از ایشان، کتاب های بهداشت و سلامت مطالعه می کنند.

بیشترین میزان کتابهایی که در دست مطالعه است در زنان ۴۶,۸ درصد و مربوط به کتب رمان و داستان می باشد که تفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر کتابهای تخصصی در دست مطالعه دارند. در فصل سوم از پاسخگویان درباره نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعه روزنامه و مجله، مکان خواندن و خریداری آن پرسش شد. ۲۵,۲ درصد از زنان روزنامه یا مجله می خوانند. این میزان در مردان، ۳۱,۶ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است. ۳۸,۷ درصد از زنان به صورت الکترونیکی روزنامه یا مجله می خوانند. این میزان در مردان، ۴۶,۵ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است. ۵۷,۹ درصد از زنان روزنامه ها و مجلات الکترونیکی را بیش از روزنامه ها و مجلات کاغذی مطالعه می کنند. این میزان در مردان، ۴۳,۸ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار نیست.

۶۰,۲ درصد از زنان تا یک ساعت در هفته، روزنامه و مجله می خوانند. این میزان در ۳۹,۸ درصد از آنان بیش از یک ساعت می باشد. میانگین مطالعه روزنامه و مجله در زنان در طول هفته، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد. ۹۳,۱ درصد از زنان در خانه، روزنامه و مجله می خوانند. این میزان در مردان ۷۲,۲ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است. ۱۲,۲ درصد از زنان هر روز روزنامه یا مجله می خوانند. زمان مطالعه روزنامه یا مجله در ۲۰,۱ درصد از آنان هفته ای دو سه بار، در ۲۱,۷ درصد از آنان هفته ای یکبار، در ۱۹,۷ درصد از آنان ماهی دو سه بار، در ۱۵,۰ درصد از آنان ماهی یکبار، در ۵,۶ درصد از آنان دو سه ماه یکبار، در ۳,۱ درصد از آنان شش ماه یکبار، در ۲,۷ درصد از آنان سالی یکبار می باشد. زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند.

از پاسخگویان در مورد نام روزنامه مورد مطالعه پرسیده شد. ۱۴,۹ درصد از زنان روزنامه همشهری مطالعه می کنند. ۴,۵ درصد از ایشان ورزشی، ۱۲,۱ درصد از ایشان روزنامه محلی، ۵,۸ درصد از ایشان خراسان، ۷,۴ درصد از ایشان جام جم، ۱۲,۵ درصد از ایشان خانواده، ۱۰,۰ درصد از ایشان خانواده سبز، ۳,۷ درصد از ایشان سیاسی، ۴,۵ درصد از ایشان کیهان، ۴,۷ درصد از ایشان اطلاعات، ۵,۰ درصد از ایشان خبری، ۵,۰ درصد از

ایشان حوادث، ۶,۶ درصد از ایشان جدول، ۶,۱ درصد از ایشان اجتماعی، ۲,۵ درصد از ایشان ایران، ۳,۰ درصد از ایشان اقتصادی، ۳,۶ درصد از ایشان فرهنگی، ۲,۸ درصد از ایشان علمی، ۴,۱ درصد از ایشان روزهای زندگی، ۳,۱ درصد از ایشان آشپزی، ۰,۱ درصد از ایشان ورزشی، خبرورزشی، ۲,۰ درصد از ایشان خانوادگی، ۱,۴ درصد از ایشان جوان، ۲,۲ درصد از ایشان موفقیت، ۱,۷ درصد از ایشان رشد، ۰,۸ درصد از ایشان مجله های تبلیغاتی، ۰,۵ درصد از ایشان جمهوری اسلامی، ۰,۵ درصد از ایشان تخصصی، ۱,۴ درصد از ایشان سلامت می خوانند.

بیشترین میزان روزنامه و مجلاتی که خوانده می شود در زنان ۱۴,۹ درصد و مربوط به همشهری می باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر روزنامه ها و مجلات ورزشی می خوانند.

پرسیده شد به کدامیک از صفحات روزنامه بیشتر علاقه دارند. ۲۷,۸ درصد از زنان صفحه اول روزنامه را مطالعه می کنند. ۱۷,۶ درصد از ایشان سیاسی، ۴۶,۵ درصد از ایشان حوادث، ۴۳,۵ درصد از ایشان اجتماعی، ۳۲,۳ درصد از ایشان فرهنگی، ۱۶,۴ درصد از ایشان اقتصادی، ۹,۸ درصد از ایشان آگهی، ۷,۹ درصد از ایشان ورزشی می خوانند.

بیشترین صفحه روزنامه مورد علاقه زنان، حوادث بوده که به میزان ۴۶,۵ درصد انتخاب شده است و مشابه با صفحه روزنامه مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر صفحه حوادث می خوانند. در زمینه گوش دادن به رادیو، ۲۳,۱ درصد از زنان به رادیوهای ایران گوش میدهند. این میزان در مردان، ۳۶,۵ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در گوش دادن به رادیوهای ایران، از نظر آماری معنادار است.

۵۷,۴ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، رادیو گوش میدهند. میزان گوش دادن به رادیو در طول شبانه روز، در ۴۲,۶ درصد از آنان بیش از یک ساعت است. میانگین ساعات گوش دادن به رادیوهای ایران در زنان در طول شبانه روز، تقریباً برابر با این میزان در مردان می باشد. ۷۲,۵ درصد از زنان در خانه، رادیو گوش میدهند. این میزان در مردان ۴۴,۴ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

پرسیده شد کدامیک از رادیو ها را بیشتر گوش میدهند. ۵۱,۰ درصد از زنانی که رادیو گوش میکنند رادیوی استانی گوش می کنند. ۲۲,۳ درصد از ایشان رادیو جوان، ۱۷,۲ درصد از ایشان رادیو پیام، ۱۹,۹ درصد از ایشان رادیو آوا، ۷,۵ درصد از ایشان رادیو ایران، ۲,۴ درصد از ایشان رادیو ورزش، ۶,۱ درصد از ایشان رادیو معارف، ۶,۱ درصد از ایشان رادیو قرآن، ۱,۸ درصد از ایشان رادیو فرهنگ، ۱,۹ درصد از ایشان رادیو تهران، ۲,۲ درصد از ایشان رادیو سلامت، ۰,۲ درصد از ایشان رادیو اقتصاد، ۰,۸ درصد از ایشان رادیو صبا گوش میکنند.

بیشترین کانال رادیویی مورد علاقه زنان، رادیو استانی است که به میزان ۵۱,۰ درصد انتخاب شده است و مشابه با کانال رادیویی مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر رادیوی استانی گوش میکنند.

۱,۱ درصد از زنان به رادیوهای خارجی گوش میدهند. این میزان در مردان، ۲,۹ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در گوش دادن به رادیوهای خارجی، از نظر آماری معنادار است. میانگین ساعات گوش دادن به رادیوهای خارجی در زنان در طول شبانه روز، تقریباً برابر با مردان می باشد. در مورد رادیوهای خارجی مورد علاقه، ۴۲,۱ درصد از زنانی که رادیوی خارجی گوش میکنند رادیوی BBC گوش می کنند. ۴۹,۱ درصد از ایشان رادیو فردا، ۱,۸ درصد از ایشان رادیو VOA گوش می کنند.

بیشترین کانال رادیویی خارجی مورد علاقه زنان، رادیو فردا است که به میزان ۴۹,۱ درصد انتخاب شده است و متفاوت از کانال رادیویی خارجی مورد علاقه مردان می باشد. مردان بیشتر BBC گوش میکنند.

۰,۷ درصد از زنان به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش میدهند. این میزان در مردان، ۱,۲ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی، از نظر آماری معنادار است. در فصل پنجم به مخاطبان تلویزیون و برنامه های تلویزیونی پرداخته شد.

۹۳,۴ درصد از زنان تلویزیون ایران را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۹۲,۱ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای تلویزیون ایران، از نظر آماری معنادار است.

۱۷,۱ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، تلویزیون ایران را تماشا می کنند. این میزان در ۲۶,۸ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۲۱,۸ درصد از آنان تا سه ساعت، در ۲۳,۴ درصد از آنان تا پنج ساعت، در ۱۰,۹ درصد از آنان بیش از پنج ساعت می باشد. میانگین ساعات تماشای تلویزیون ایران در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری بیشتر از مردان می باشد. ۸۷,۹ درصد از زنان برنامه های تلویزیون را با اعضای خانواده تماشا می کنند. این میزان در مردان ۸۴,۷ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

در مورد شبکه های تلویزیونی مورد علاقه، ۴۰,۵ درصد از زنان شبکه سه تماشا می کنند. ۳۳,۹ درصد از ایشان آی فیلم، ۱۳,۲ درصد از ایشان شبکه خیر، ۱۵,۳ درصد از ایشان شبکه یک، ۱۷,۶ درصد از ایشان استانی، ۲۲,۳ درصد از ایشان نسیم، ۱,۸ درصد از ایشان ورزش، ۹,۹ درصد از ایشان شبکه دو، ۶,۷ درصد از ایشان نمایش، ۷,۵ درصد از ایشان تماشا، ۲,۶ درصد از ایشان مستند، ۳,۹ درصد از ایشان پویا و نهال، ۲,۶ درصد از ایشان قرآن، ۲,۰ درصد از ایشان سلامت، ۱,۳ درصد از ایشان آموزش، ۰,۳ درصد از ایشان افق، ۰,۴ درصد از ایشان شبکه چهار می بینند. بیشترین شبکه تلویزیونی مورد علاقه زنان، شبکه سه است که به میزان ۴۰,۵ درصد انتخاب شده است و مشابه با کانال تلویزیونی مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر شبکه سه تماشا میکنند.

در فصل ششم در خصوص شبکه های ماهواره ای پرسیده شد «آیا شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنید؟». ۲۱,۹ درصد از زنان شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۲۲,۷ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای شبکه های ماهواره ای، از نظر آماری معنادار نیست.

۲۹,۰ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، ماهواره را تماشا می کنند. این میزان در ۳۳,۲ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۳۷,۷ درصد از آنان بیش از دو ساعت می باشد. میانگین ساعات تماشای ماهواره در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری بیشتر از مردان می باشد. در خصوص شبکه های ماهواره ای مورد علاقه مخاطبان ماهواره، ۵۴,۰ درصد از زنان جم تماشا می کنند. ۲۵,۳ درصد از ایشان من و تو، ۱۱,۳ درصد از ایشان بی بی سی، ۱۱,۹ درصد از ایشان پی ام سی، ۶,۱ درصد از ایشان ترکیه، ۳,۸ درصد از ایشان کردی، ۴,۳ درصد از ایشان ایرانی، ۲,۲ درصد از ایشان خبری، ۴,۵ درصد از ایشان فیلم، ۱,۵ درصد از ایشان وی او ای، ۳,۲ درصد از ایشان موسیقی، ۲,۲ درصد از ایشان عربی، ۰,۷ درصد از ایشان مستند ها، ۰,۶ درصد از ایشان ورزشی، ۰,۹ درصد از ایشان استانی، ۱,۴ درصد از ایشان کارتون، ۱,۵ درصد از ایشان فارسی استار، ۱,۸ درصد از ایشان تی وی فارسی می بینند.

بیشترین شبکه ماهواره ای مورد علاقه زنان، جم است که به میزان ۵۴,۰ درصد انتخاب شده است و مشابه با کانال ماهواره ای مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر جم تماشا میکنند.

۲,۱ درصد از زنان از طریق اینترنت، تلویزیون های خارجی را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۲,۹ درصد است. لذا زنان به میزان ۰,۸ درصد، کمتر از مردان تلویزیون های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای تلویزیون های خارجی از طریق اینترنت، از نظر آماری معنادار است.

در فصل هفتم در موضوع دستگاه های صوتی و تصویری در ابتدا پرسیده شد به کدامیک از دستگاه های صوتی تصویری که نام برده می شود بیشتر علاقه دارند. ۲۰,۷ درصد از زنان سینمای خانگی را انتخاب کرده اند. ۱۵,۸ درصد از ایشان سی دی یا دی وی دی، ۳,۹ درصد از ایشان ام پی تری، ۲,۰ درصد از ایشان ام پی فور، ۱۹,۹ درصد از ایشان کامپیوتر، ۳,۵ درصد از ایشان ستاپ باکس، ۲,۹ درصد از ایشان بلندگو های بلوتوثی را انتخاب کرده اند.

بیشترین دستگاه صوتی تصویری مورد علاقه زنان، سینمای خانگی بوده که به میزان ۲۰,۷ درصد انتخاب شده است و متفاوت از دستگاه صوتی تصویری مورد علاقه مردان می باشد. مردان بیشتر کامپیوتر را انتخاب کرده اند. در ادامه پرسیده شد از کدامیک از دستگاه های صوتی تصویری استفاده می کنند. ۴۵,۸ درصد از زنان از

سینمای خانگی استفاده می کنند. ۳۱,۶ درصد از ایشان از CD یا DVD، ۶,۶ درصد از ایشان از MP3، ۲,۹ درصد از ایشان از MP4، ۴۴,۵ درصد از ایشان از کامپیوتر، ۷,۲ درصد از ایشان از ستاپ باکس، ۴,۸ درصد از ایشان از بلندگوهای بلوتوثی استفاده می کنند.

بیشترین دستگاه صوتی تصویری مورد استفاده زنان، سینمای خانگی بوده که به میزان ۴۵,۸ درصد انتخاب شده است و متفاوت از دستگاه صوتی تصویری مورد استفاده مردان می باشد. مردان بیشتر از کامپیوتر استفاده می کنند. در مقایسه استقبال از فیلم های ایرانی و خارجی، مشخص شد

۵۷,۳ درصد از زنان، با دستگاه های صوتی تصویری بیشتر فیلم های ایرانی تماشا می کنند. ۶,۳ درصد از آنان فیلم های خارجی و ۲۷,۰ درصد از آنان هر دو نوع فیلم ها را تماشا می کنند.

این مقادیر در مردان به ترتیب ۴۴,۲ درصد، ۱۱,۳ درصد و ۳۲,۸ درصد است. با مقایسه دو گروه می توان دریافت که زنان بیشتر تمایل دارند با دستگاه های صوتی تصویری، فیلم های ایرانی ببینند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. میزان استفاده از دستگاه های صوتی و تصویری، موضوع پرسش بعدی بود.

۳۰,۸ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، از دستگاه های صوتی و تصویری استفاده می کنند. این میزان در ۳۰,۵ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۳۸,۷ درصد از آنان بیش از دو ساعت می باشد. میانگین ساعات استفاده زنان از دستگاه های صوتی و تصویری در طول شبانه روز، به طور معناداری بیشتر از مردان می باشد.

پرسیده شد از دستگاه های صوتی تصویری بیشتر کدامیک از برنامه هایی که نام برده می شود گوش می کنند. ۷۸,۵ درصد از زنان با دستگاه های صوتی و تصویری، موسیقی گوش می کنند. ۱۳,۴ درصد از ایشان از این دستگاه ها جهت برنامه های جوک و سرگرمی، ۷,۱ درصد از ایشان برای قصه و داستان، ۱۲,۳ درصد از ایشان برای قرآن، ۱۱,۷ درصد از ایشان برای دعا، نوحه، مداحی و عزاداری، ۱۸,۹ درصد از ایشان برای آموزش، ۳,۸ درصد از ایشان برای سخنرانی استفاده می کنند.

بیشترین نوع برنامه های شنیداری مورد استفاده زنان، موسیقی بوده که به میزان ۷۸,۵ درصد انتخاب شده است و مشابه با نوع استفاده از این دستگاه ها در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر برای موسیقی از این دستگاه ها استفاده می کنند.

پرسیده شد از دستگاه های صوتی تصویری بیشتر کدامیک از برنامه هایی را که نام برده می شود تماشا می کنند. ۸۲,۴ درصد از زنان با دستگاه های صوتی و تصویری، فیلم های سینمایی و سریالی تماشا می کنند. ۲۵,۷ درصد از ایشان، از این دستگاه ها جهت تماشای موسیقی و شو، ۱۰,۴ درصد از ایشان، برای برنامه های مذهبی،

۷,۱ درصد از ایشان، برای کارتون، ۷,۸ درصد از ایشان، برای مستند، ۱۶,۵ درصد از ایشان، برای برنامه های آموزشی استفاده می کنند.

بیشترین نوع برنامه های دیداری مورد استفاده زنان، فیلم های سینمایی و سریالی بوده که به میزان ۸۲,۴ درصد انتخاب شده است و مشابه با نوع استفاده از این دستگاه ها در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر فیلم های سینمایی و سریالی با این دستگاه ها تماشا می کنند. در مورد میزان تماشای سریال های شبکه خانگی، مشخص شد

۴۷,۰ درصد از زنان سریال های ایرانی را که فروخته می شود تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۳۹,۷ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای سریال های خانگی عرضه شده در بازار، از نظر آماری معنادار است. در خصوص سریال های مورد علاقه که در فروشگاه ها توزیع می شود، ۶۷,۸ درصد از زنان به سریال شهرزاد اظهار علاقه کرده اند. ۲۰,۶ درصد از ایشان به سریال قهوه تلخ، ۲۵,۷ درصد از ایشان به سریال ممنوعه، ۱۷,۲ درصد از ایشان به سریال عاشقانه، ۳,۹ درصد از ایشان به سریال نهنگ آبی، ۲,۰ درصد از ایشان به سریال ساخت ایران، ۴,۷ درصد از ایشان به سریال رقص روی شیشه، ۱,۷ درصد از ایشان به سریال هیولا، ۰,۴ درصد از ایشان به سریال روزهای خوش زندگی، ۰,۷ درصد از ایشان به سریال شاهگوش، ۱,۴ درصد از ایشان به سریال قلب یخی علاقه دارند.

بیشترین سریال مورد علاقه زنان، با ۶۷,۸ درصد مربوط به سریال شهرزاد بوده است که مشابه با سریال مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر به سریال شهرزاد اظهار علاقه کرده اند. جدا از سریال های ایرانی، در موضوع استقبال از سریال های خارجی مشخص شد

۴,۸ درصد از زنان سریال های خارجی را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۶,۲ درصد است. لذا زنان به میزان ۱,۴ درصد، کمتر از مردان این سریال ها را تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای سریال های خارجی از نظر آماری معنادار است. پرسش بعد به میزان محبوبیت هر یک از سریالهای معروف خارجی اختصاص یافت. ۳۸,۸ درصد از زنان به سریال گیم او ترونز اظهار علاقه کرده اند. ۳۵,۳ درصد از ایشان سریال های ترکیه ای، ۴,۲ درصد از ایشان سریال های فرار از زندان، ۵,۴ درصد از ایشان سریال های برکینگ بد، ۷,۷ درصد از ایشان سریال های فضیلت خانم، ۳,۵ درصد از ایشان سریال های وایکینگ ها، ۲,۶ درصد از ایشان سریال های واکینگ دد را انتخاب کردند.

بیشترین سریال مورد علاقه زنان، گیم او ترونز بوده که به میزان ۳۸,۸ درصد انتخاب شده است و مشابه با سریال برگزیده مردان می باشد. مردان نیز بیشتر سریال گیم او ترونز را انتخاب کرده اند.

پرسیده شد «معمولاً فیلمها و سریال ها را چگونه تهیه می کنید؟». ۴۱,۲ درصد از زنان فیلم ها و سریال ها را با خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی تهیه می کنند. ۹,۳ درصد از ایشان، با خرید از دستفروشی و سایر فروشگاه ها، ۱۸,۴ درصد از ایشان، با اشتراک یا خرید از طریق اینترنت، ۳۳,۱ درصد از ایشان، با دانلود مجانی از اینترنت، ۳,۳ درصد از ایشان، با ضبط از شبکه های ماهواره ای، ۷,۱ درصد از ایشان، با ضبط از رادیو و تلویزیون، ۲۶,۵ درصد از ایشان، با امانت از دوستان و آشنایان، ۴,۴ درصد از ایشان، با اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن ها، فیلم ها و سریال های مورد علاقه شان را تهیه می کنند.

بیشترین شیوه تهیه فیلم ها و سریال ها در زنان، خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی بوده که در ۴۱,۲ درصد از ایشان انتخاب شده است و مشابه با شیوه تهیه فیلم ها و سریال ها در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر با خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی، فیلم ها و سریال های مورد علاقه شان را تهیه می کنند. فصل هشتم به شنیدن موسیقی، میزان و مکان آن، سبک های مورد علاقه و محل تهیه آلبوم های موسیقی اختصاص یافت.

۶۷,۸ درصد از زنان موسیقی گوش می کنند. این میزان در مردان، ۷۶,۸ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر گوش دادن به موسیقی از نظر آماری معنادار است. متوسط ساعات گوش دادن به موسیقی، موضوع پرسش بعدی بود.

۶۱,۴ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، موسیقی گوش می کنند. این میزان در ۲۱,۸ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۱۶,۹ درصد از آنان بیش از دو ساعت می باشد. میانگین ساعات گوش دادن به موسیقی در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد. پرسیده شد «بیشتر به چه سبک موسیقی ای گوش می کنید؟». ۴۲,۸ درصد از زنان موسیقی سنتی گوش می کنند. ۵۸,۳ درصد از ایشان پاپ ایرانی، ۸,۹ درصد از ایشان راک و رپ ایرانی، ۲۵,۰ درصد از ایشان محلی، ۲,۷ درصد از ایشان کلاسیک خارجی، ۳,۰ درصد از ایشان پاپ خارجی، ۰,۹ درصد از ایشان راک و رپ خارجی، ۶,۲ درصد از ایشان دعا، نوحه، مداحی و عزاداری گوش می کنند.

بیشترین سبک موسیقی مورد علاقه در زنان، پاپ ایرانی بوده که در ۵۸,۳ درصد از ایشان انتخاب شده است و متفاوت از سبک موسیقی مورد علاقه مردان می باشد. مردان بیشتر سنتی گوش می کنند. در مورد محل گوش دادن به موسیقی مشخص شد ۹۰,۵ درصد از زنان در خانه موسیقی گوش می کنند. ۲۵,۲ درصد از ایشان، در راه (پیاده یا سواره)، ۳,۸ درصد از ایشان، در محل کار موسیقی گوش می کنند. بیشترین محلی که زنان موسیقی گوش میکنند، با ۹۰,۵ درصد، خانه است که مشابه با محل مورد علاقه مردان برای گوش دادن به موسیقی می باشد. مردان نیز بیشتر در خانه موسیقی گوش میکنند.

شیوه های تهیه آهنگ ها و آلبوم های موسیقی بررسی گردید. ۱۶,۷ درصد از زنان موسیقی مورد نیاز خود را با خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی تهیه می کنند. ۸,۴ درصد از ایشان با خرید از دستفروشی و سایر فروشگاه ها، ۲۲,۹ درصد از ایشان با اشتراک یا خرید از طریق اینترنت، ۴۶,۷ درصد از ایشان با دانلود مجانی از اینترنت، ۱۸,۰ درصد از ایشان با ضبط از رادیو و تلویزیون، ۲۴,۸ درصد از ایشان با امانت از دوستان و آشنایان موسیقی مورد نیاز خود را تهیه می کنند.

بیشترین شیوه تهیه موسیقی در زنان، دانلود مجانی از اینترنت بوده که در ۴۶,۷ درصد ایشان انتخاب شده است و مشابه با شیوه تهیه موسیقی توسط مردان می باشد. مردان نیز بیشتر با دانلود مجانی از اینترنت موسیقی مورد نیاز خود را تهیه می کنند. در فصل نهم به استفاده از رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت پرداخته شد.

۲۸,۱ درصد از زنان از کامپیوتر یا لپ تاپ استفاده می کنند. این میزان در مردان، ۳۷,۶ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر استفاده از کامپیوتر یا لپ تاپ از نظر آماری معنادار است.

۵۴,۶ درصد از زنان تا یک ساعت در ساعات غیر کاری از کامپیوتر استفاده می کنند. میزان استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری، در ۴۵,۴ درصد از آنان بیش از یک ساعت است. میانگین ساعات استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد. پرسیده شد که معمولاً از کامپیوتر چه استفاده هایی می کنند. ۳۸,۲ درصد از زنان از کامپیوتر، استفاده کاری می کنند. ۱۲,۹ درصد از ایشان برای بازی، ۴۱,۹ درصد از ایشان برای دیدن فیلم، ۳۰,۴ درصد از ایشان برای گوش دادن به موسیقی، ۳۹,۰ درصد از ایشان برای وصل شدن به اینترنت، ۱۹,۵ درصد از ایشان برای خواندن کتاب و مقاله از کامپیوتر استفاده می کنند.

بیشترین نوع استفاده از کامپیوتر در زنان، دیدن فیلم بوده که در ۴۱,۹ درصد ایشان انتخاب شده است و متفاوت از نوع غالب استفاده از کامپیوتر در مردان می باشد. مردان بیشتر برای استفاده کاری از کامپیوتر استفاده می کنند. در زمینه استفاده از اینترنت،

۵۵,۸ درصد از زنان از اینترنت استفاده می کنند. این میزان در مردان، ۶۴,۴ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر استفاده از اینترنت از نظر آماری معنادار است. ۳۵,۹ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، از اینترنت استفاده می کنند. این میزان در ۲۷,۰ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۲۳,۷ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۳,۴ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین استفاده از اینترنت در زنان در طول روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

فراوانی انواع استفاده از اینترنت در ۱۶ آیت مورد بررسی قرار گرفت. ۸,۰ درصد از زنان از اینترنت برای چک کردن ایمیل استفاده می کنند. ۱۲,۷ درصد از ایشان برای مرور اخبار و نشریات، ۹,۲ درصد از ایشان برای دانلود نرم افزار، ۱۴,۴ درصد از ایشان برای جستجو و دانلود مقاله، کتاب، ۲۰,۱ درصد از ایشان برای جستجو و دانلود عکس، ۱۸,۸ درصد از ایشان برای جستجو و دانلود فیلم، ۳۰,۹ درصد از ایشان برای جستجو و دانلود موسیقی، ۳۲,۸ درصد از ایشان برای چت و گفتگو، ۱,۷ درصد از ایشان برای مراجعه به وبلاگ ها، ۰,۴ درصد از ایشان برای وبلاگ نویسی، ۱,۸ درصد از ایشان برای کسب درآمد، ۹,۰ درصد از ایشان برای پرسه زدن در سایت های مختلف، ۵,۶ درصد از ایشان برای خرید و سفارش اینترنتی کالاها و خدمات روزمره، ۴,۲ درصد از ایشان برای انجام امور اداری و مالی از طریق سایتهای دولتی و خصوصی، ۵۴,۰ درصد از ایشان برای فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ)، ۰,۵ درصد از ایشان برای گوش دادن به رادیو از اینترنت استفاده می کنند.

بیشترین استفاده از اینترنت در زنان، جهت فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ) است که به میزان ۵۴,۰ درصد انتخاب شده است و مشابه با نوع غالب استفاده در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر برای فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ) از اینترنت استفاده میکنند. در موضوع تلفن همراه (موبایل)،

۸۷,۴ درصد از زنان تلفن همراه دارند. این میزان در مردان، ۹۴,۸ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در دارا بودن تلفن همراه از نظر آماری معنادار است.

۷۵,۵ درصد از زنان تلفن همراه هوشمند دارند. این میزان در مردان ۷۶,۲ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در دارا بودن تلفن همراه هوشمند از نظر آماری معنادار نیست. میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز در زنان و مردان مورد بررسی قرار گرفت.

۴۵,۹ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، از تلفن همراه استفاده می کنند. این میزان در ۲۲,۱ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۲۱,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۰,۸ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین استفاده از تلفن همراه در زنان در شبانه روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

پرسیده شد «علاوه بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده های دیگری از تلفن همراه می کنید؟». ۷۱,۵ درصد از زنان از تلفن همراه جهت گرفتن عکس و فیلم استفاده می کنند. ۳,۱ درصد از ایشان برای گوش دادن به رادیو، ۳,۱ درصد از ایشان برای تماشای برنامه های تلویزیونی داخلی و خارجی، ۳۴,۹ درصد از ایشان برای گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی، ۱۳,۶ درصد از ایشان برای خواندن کتاب یا مجله، ۶۵,۵ درصد

از ایشان برای ارتباط با اینترنت، ۱۱,۹ درصد از ایشان برای بازی از طریق نرم افزار های بازی، ۹,۲ درصد از ایشان برای تماشای فیلم از تلفن همراه استفاده می کنند.

بیشترین نوع استفاده از تلفن همراه در زنان، گرفتن عکس و فیلم بوده که در ۷۱,۵ درصد از ایشان انتخاب شده است و متفاوت از نوع استفاده غالب در مردان می باشد. مردان بیشتر برای ارتباط با اینترنت از تلفن همراه استفاده می کنند. در خصوص استفاده از تبلت مشخص شد

۶,۶ درصد از زنان تبلت دارند. این میزان در مردان، ۵,۶ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در دارا بودن تبلت از نظر آماری معنادار است. در پرسش بعد مطرح شد «معمولاً چه استفاده هایی از تبلت دارید؟». ۲۱,۱ درصد از زنان از تبلت جهت کتاب خواندن استفاده می کنند. ۱۱,۳ درصد از ایشان برای یادداشت برداشتن، ۲۲,۳ درصد از ایشان برای دیدن فیلم و سریال، ۲۶,۶ درصد از ایشان برای بازیهای کامپیوتری، ۲۰,۸ درصد از ایشان برای گوش دادن به موسیقی از تبلت استفاده می کنند. بیشترین استفاده زنان از تبلت، با ۲۶,۶ درصد، بازیهای کامپیوتری است که مشابه با نوع استفاده غالب از تبلت در مردان است. مردان نیز بیشتر برای بازیهای کامپیوتری از تبلت استفاده میکنند.

در فصل دهم رفتن به سینما و تئاتر، میزان آنها و فیلم های مورد علاقه بررسی می شد. ۷۶,۸ درصد از زنان هیچ مراجعه ای در طول سال به سینما ندارند. دفعات مراجعه به سینما در طول سال در ۱۳,۴ درصد از آنان یک یا دو بار، در ۹,۸ درصد از آنان بیش از دو بار می باشد. میانگین دفعات مراجعه زنان به سینماها در طول سال، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

پرسیده شد «چه فیلم هایی را بیشتر می بینید؟». ۵۸,۰ درصد از زنان فیلم های خانوادگی تماشا می کنند. ۲۳,۸ درصد از ایشان فیلم های عشقی، ۲,۳ درصد از ایشان فیلم های تاریخی، ۳,۱ درصد از ایشان فیلم های تخیلی، ۳,۳ درصد از ایشان فیلم های جنایی و پلیسی، ۲۸,۸ درصد از ایشان فیلم های اجتماعی، ۴,۹ درصد از ایشان کارتون و انیمیشن می بینند. ۱۵,۶ درصد از ایشان برایشان فرقی ندارد که چه فیلمی تماشا کنند.

بیشترین سبک فیلم های مورد علاقه در زنان، خانوادگی بوده که در ۵۸,۰ درصد از ایشان انتخاب شده است و مشابه با سبک فیلم مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر فیلم های خانوادگی می بینند. در مورد رفتن به تئاتر ملاحظه شد میانگین دفعاتی که زنان در طول سال به تئاتر می روند، تقریباً برابر با مردان می باشد. همچنین مشخص شد ۶۵,۸ درصد از زنان، با اعضای خانواده به سینما و تئاتر می روند. ۳۱,۵ درصد از آنان با دوستان و آشنایان و ۲,۶ درصد از آنان به تنهایی به سینما و تئاتر می روند.

زنان بیشتر با اعضای خانواده به سینما و تئاتر می روند؛ تا مردان. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. شرکت در مجالس و آیین های مذهبی، موضوع فصل یازدهم بود که با پرسش درمورد هریک از این مراسم بررسی شد. ۰,۳ درصد از زنان هر روز در مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۹ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۳,۰ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۰ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۸,۵ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۳۹,۵ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۷,۸ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۲۲,۱ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی در زنان بیشتر می باشد.

۰,۳ درصد از زنان هر روز در روضه و عزاداری شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۷ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۳,۷ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۸,۱ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۸,۸ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۴۳,۳ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۴,۱ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۲۰,۰ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در روضه و عزاداری در زنان بیشتر می باشد.

۰,۴ درصد از زنان هر روز در سخنرانی دینی شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۳ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۳,۳ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۶,۴ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۶,۹ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۴,۱ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۴,۵ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۳,۲ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در سخنرانی دینی در مردان بیشتر می باشد.

۰,۳ درصد از زنان هر روز در جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...) شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۷ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۶,۳ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۹ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۹,۶ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۲,۱ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۱,۳ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۰,۸ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...) در زنان بیشتر می باشد.

۱,۰ درصد از زنان هر روز در جلسات قرآن شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۳,۶ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۷,۸ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۵ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۸,۴ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۱۷,۳ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۰,۴ درصد از آنان سالی یک بار می

باشد. ۴۴,۱ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در جلسات قرآن در زنان بیشتر می باشد.

۵,۳ درصد از زنان هر روز در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۶,۰ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۵,۶ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۹ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۶,۵ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۱۵,۴ درصد از آنان سالی چند بار، در ۷,۴ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۶,۰ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه در مردان بیشتر می باشد.

۲,۱ درصد از زنان هر روز در نماز جماعت در محل کار و تحصیل شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۲,۲ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۲,۰ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۳,۲ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۲,۸ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۵,۸ درصد از آنان سالی چند بار، در ۳,۷ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۷۸,۳ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل در مردان بیشتر می باشد.

۰,۴ درصد از زنان هر روز در زیارت اهل قبور شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۲,۰ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۲۰,۴ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۱۴,۳ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۱۳,۶ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۰,۶ درصد از آنان سالی چند بار، در ۹,۷ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۱۹,۰ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در زیارت اهل قبور در زنان بیشتر می باشد.

۰,۳ درصد از زنان هر روز در زیارتگاه و امامزاده شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۲ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۸,۰ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۱۱,۱ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۱۴,۶ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۷,۶ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۵,۴ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۲۱,۸ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در زیارتگاه و امامزاده در زنان بیشتر می باشد.

۱۵,۶ درصد از زنان هر روز در مجالس خواندن قرآن در منزل شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱۰,۹ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۸,۹ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۹,۹ درصد از آنان ماهی چند

بار، در ۷,۲ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۱۰,۷ درصد از آنان سالی چند بار، در ۵,۶ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۳۱,۱ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در مجالس خواندن قرآن در منزل در زنان بیشتر می باشد. پرسیده شد «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می شود؟». ۴۹,۳ درصد از زنان در منزلشان مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می شود. این میزان در مردان، ۴۷,۲ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار است. پرسیده شد «در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزاری می شود؟».

۳۵,۶ درصد از زنان در منزلشان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می شود. این میزان در مردان، ۳۲,۳ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار است.

در مورد انواع مراسمی که برگزار می شود مشخص شد ۳,۱ درصد از زنان، در منزلشان مراسم ختم انعام برگزار می کنند. ۳,۵ درصد از ایشان مراسم ختم صلوات، ۲,۱ درصد از ایشان مراسم دعا، ۰,۸ درصد از ایشان مراسم دعای توسل، ۱,۴ درصد از ایشان مراسم دعای کمیل، ۳۰,۴ درصد از ایشان مراسم روضه، ۵,۷ درصد از ایشان مراسم زیارت عاشورا، ۱۵,۱ درصد از ایشان مراسم سفره، ۰,۷ درصد از ایشان مراسم عزاداری، ۱۸,۰ درصد از ایشان مراسم قرآن، ۱,۳ درصد از ایشان مراسم قربانی، ۲,۰ درصد از ایشان مراسم افطار، ۱۱,۰ درصد از ایشان مراسم مولودی، ۹,۱ درصد از ایشان مراسم نذری، ۱,۱ درصد از ایشان مراسم هیئت، ۳,۲ درصد از ایشان مراسم نیمه شعبان، ۱۹,۸ درصد از ایشان مراسم ایام محرم و صفر، ۳,۲ درصد از ایشان مراسم ایام فاطمیه، ۴,۵ درصد از ایشان مراسم شبهای قدر و رمضان در منزلشان برگزار می کنند.

بیشترین مراسمی که زنان در منزلشان برگزار می کنند روضه است که به میزان ۳۰,۴ درصد انتخاب شده است و متفاوت از مجالسی است که توسط مردان برگزار می شود. مردان بیشتر روضه برگزار میکنند.

در مورد دفعات برگزاری مراسم مذهبی، ۰,۱ درصد از زنان مراسم و مجالس مذهبی را هر روز برگزار می کنند. ۰,۱ درصد از ایشان هفته ای دو بار، ۳,۴ درصد از ایشان هفته ای یکبار، ۰,۸ درصد از ایشان ماهی دو بار، ۰,۳ درصد از ایشان سالی ده روز، ۸,۲ درصد از ایشان ماهی یکبار، ۲,۰ درصد از ایشان هر دو ماه یکبار، ۴,۰ درصد از ایشان سالی سه بار، ۱۴,۸ درصد از ایشان سالی دو بار، ۸۵,۱ درصد از ایشان سالی یکبار، ۰,۲ درصد از ایشان چند سال یکبار، ۱۷,۸ درصد از ایشان سالی چند بار، ۰,۳ درصد از ایشان گاهی اوقات مراسم و مجالس مذهبی را برگزار می کنند. بیشترین میزان برگزاری مجالس در زنان با ۸۵,۱ درصد، سالی یکبار می باشد که

مشابه با دفعات برگزاری مجالس توسط مردان است. مردان نیز بیشتر سالی یکبار مجالس مذهبی را برگزار می کنند.

در فصل دوازدهم به فعالیت های تفریحی و اجتماعی پرداخته شد و ابتدا پرسیده شد «در سال گذشته در خانواده شما جشن تولد برای فردی از اعضاء برگزار شده است؟». ۶۶,۲ درصد از زنان در سال گذشته در خانواده شان جشن تولد برای فردی از اعضاء برگزار شده است. این میزان در مردان، ۶۳,۴ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار است. در رابطه با حضور افرادی غیر از اعضای خانواده در مراسم جشن تولد،

۵۹,۲ درصد از زنان اظهار کردند که در مراسم جشن تولدی که برگزار می شود، افرادی غیر از اعضای خانواده هم دعوت می شوند. مردان این موضوع را به میزان ۵۷,۴ درصد اعلام کرده اند. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار نیست.

در ادامه عضویت یا فعالیت در تشکل ها بررسی شد. ۲,۷ درصد از زنان در انجمن یا کانون علمی و فرهنگی فعالیت دارند. ۵,۲ درصد از ایشان در انجمن اولیا و مربیان، ۱۳,۶ درصد از ایشان در بسیج، ۲,۸ درصد از ایشان در انجمن خیریه، ۰,۴ درصد از ایشان در شوراهای شهر و روستا، ۰,۶ درصد از ایشان در اتحادیه های صنفی، ۰,۳ درصد از ایشان در انجمن ها، احزاب و تشکل های سیاسی، ۳,۱ درصد از ایشان در امور مساجد فعالیت دارند.

بیشترین تشکلی که زنان در آن فعالیت دارند، با ۱۳,۶ درصد مربوط به بسیج است که مشابه با تشکل غالب مردان می باشد. مردان نیز بیشتر در بسیج عضو هستند یا فعالیت می کنند. در مورد فعالیت های اجتماعی و فرهنگی دیگر، ۰,۲ درصد از زنان هر روز به قهوه خانه می روند. از زنان، ۰,۴ درصد هفته ای چند بار، ۰,۷ درصد هفته ای یک بار، ۰,۸ درصد ماهی چند بار، ۱,۱ درصد ماهی یک بار، ۲,۷ درصد سالی چند بار، ۳,۰ درصد سالی یک بار به قهوه خانه می روند. ۹۱,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به قهوه خانه نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به قهوه خانه در مردان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان هر روز به کافی شاپ می روند. از زنان، ۰,۷ درصد هفته ای چند بار، ۱,۶ درصد هفته ای یک بار، ۳,۴ درصد ماهی چند بار، ۴,۹ درصد ماهی یک بار، ۱۰,۴ درصد سالی چند بار، ۶,۶ درصد سالی یک بار به کافی شاپ می روند. ۷۲,۳ درصد اعلام کرده اند که کلاً به کافی شاپ نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به کافی شاپ در مردان بیشتر است.

۱,۲ درصد از زنان هر روز به پارک و مراکز تفریحی می روند. از زنان، ۴,۲ درصد هفته ای چند بار، ۸,۹ درصد هفته ای یک بار، ۱۵,۲ درصد ماهی چند بار، ۱۶,۱ درصد ماهی یک بار، ۲۳,۶ درصد سالی چند بار، ۷,۹ درصد سالی یک بار به پارک و مراکز تفریحی می روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به پارک و مراکز تفریحی در مردان بیشتر است.

۲,۵ درصد از زنان هر روز به گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند. از زنان، ۷,۶ درصد هفته ای چند بار، ۱۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۱۷,۰ درصد ماهی چند بار، ۱۵,۴ درصد ماهی یک بار، ۱۶,۵ درصد سالی چند بار، ۶,۷ درصد سالی یک بار به گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند. ۲۴,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان در مردان بیشتر است.

۰,۷ درصد از زنان هر روز به کوهنوردی و طبیعت گردی می روند. از زنان، ۲,۰ درصد هفته ای چند بار، ۵,۸ درصد هفته ای یک بار، ۹,۸ درصد ماهی چند بار، ۱۳,۹ درصد ماهی یک بار، ۲۳,۰ درصد سالی چند بار، ۱۳,۰ درصد سالی یک بار به کوهنوردی و طبیعت گردی می روند. ۳۱,۷ درصد اعلام کرده اند که کلاً به کوهنوردی و طبیعت گردی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. کوهنوردی و طبیعت گردی در مردان بیشتر است.

۰,۵ درصد از زنان هر روز به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) می روند. از زنان، ۲,۶ درصد هفته ای چند بار، ۵,۳ درصد هفته ای یک بار، ۱۰,۲ درصد ماهی چند بار، ۱۴,۴ درصد ماهی یک بار، ۱۶,۵ درصد سالی چند بار، ۱۰,۰ درصد سالی یک بار به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) می روند. ۴۰,۵ درصد اعلام کرده اند که کلاً به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) در مردان بیشتر است.

۲,۷ درصد از زنان هر روز به خیابان گردی با اتومبیل می روند. از زنان، ۵,۲ درصد هفته ای چند بار، ۵,۲ درصد هفته ای یک بار، ۶,۴ درصد ماهی چند بار، ۶,۱ درصد ماهی یک بار، ۸,۱ درصد سالی چند بار، ۵,۴ درصد سالی یک بار به خیابان گردی با اتومبیل می روند. ۶۰,۸ درصد اعلام کرده اند که کلاً به خیابان گردی با اتومبیل نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. خیابان گردی با اتومبیل در مردان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان هر روز به شهرسازی می روند. از زنان، ۰,۶ درصد هفته ای چند بار، ۱,۹ درصد هفته ای یک بار، ۴,۱ درصد ماهی چند بار، ۵,۵ درصد ماهی یک بار، ۱۳,۱ درصد سالی چند بار، ۱۱,۴ درصد سالی یک بار به شهرسازی می روند. ۶۳,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به شهرسازی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

۸,۷ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با اقوام و خویشان می روند. از زنان، ۲۰,۳ درصد هفته ای چند بار، ۲۳,۱ درصد هفته ای یک بار، ۱۸,۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۲,۷ درصد ماهی یک بار، ۱۱,۲ درصد سالی چند بار، ۴,۱ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با اقوام و خویشان می روند. ۱,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با اقوام و خویشان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با اقوام و خویشان در زنان بیشتر است.

۱۱,۳ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با همسایگان می روند. از زنان، ۱۱,۲ درصد هفته ای چند بار، ۹,۸ درصد هفته ای یک بار، ۹,۷ درصد ماهی دو سه بار، ۹,۶ درصد ماهی یک بار، ۸,۵ درصد سالی چند بار، ۷,۲ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با همسایگان می روند. ۳۲,۷ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با همسایگان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با همسایگان در زنان بیشتر است.

۶,۸ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با دوستان می روند. از زنان، ۹,۸ درصد هفته ای چند بار، ۱۰,۰ درصد هفته ای یک بار، ۱۲,۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳,۳ درصد ماهی یک بار، ۱۳,۲ درصد سالی چند بار، ۷,۱ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با دوستان می روند. ۲۷,۴ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با دوستان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با دوستان در مردان بیشتر است.

۲,۵ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با همکاران می روند. از زنان، ۱,۸ درصد هفته ای چند بار، ۱,۵ درصد هفته ای یک بار، ۲,۳ درصد ماهی دو سه بار، ۲,۸ درصد ماهی یک بار، ۵,۱ درصد سالی چند بار، ۳,۳ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با همکاران می روند. ۸۰,۹ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با همکاران نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با همکاران در مردان بیشتر است.

در فصل سیزدهم فعالیت های هنری و دستی - که به عنوان سرگرمی و تفنن - و نه تکلیف درسی و کار - انجام می شوند - بررسی شده است. ۳۷,۳ درصد از زنان و ۱۵,۶ درصد از مردان اعلام کرده اند که چنین فعالیت هایی

را در برنامه شان دارند. تفاوت میان زنان و مردان در پرداختن به فعالیت های هنری و دستی به عنوان سرگرمی و تفنن، از نظر آماری معنادار است. در مورد انواع فعالیت های فرهنگی و هنری، ۰,۰ درصد از زنان هر روز به کنسرت موسیقی می روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۸ درصد ماهی یک بار، ۵,۱ درصد سالی چند بار، ۸,۰ درصد سالی یک بار به کنسرت موسیقی می روند. ۸۵,۳ درصد اعلام کرده اند که کلاً به کنسرت موسیقی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به کنسرت موسیقی در مردان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان، هفته ای چند بار، ۰,۱ درصد هفته ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۶ درصد ماهی یک بار، ۳,۳ درصد سالی چند بار، ۵,۷ درصد سالی یک بار به مراسم بزرگداشت شخصیت های فرهنگی و علمی می روند. ۸۹,۹ درصد اعلام کرده اند که کلاً به مراسم بزرگداشت شخصیت های فرهنگی و علمی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت های فرهنگی و علمی در مردان بیشتر است.

۰,۳ درصد از زنان هفته ای یک بار، ۱,۰ درصد ماهی چند بار، ۲,۳ درصد ماهی یک بار، ۱۳,۶ درصد سالی چند بار، ۱۰,۷ درصد سالی یک بار به جشن های ملی و مذهبی می روند. ۷۲,۰ درصد اعلام کرده اند که کلاً به جشن های ملی و مذهبی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به جشن های ملی و مذهبی در مردان بیشتر است.

۰,۲ درصد از زنان هفته ای یک بار، ۰,۵ درصد ماهی چند بار، ۱,۱ درصد ماهی یک بار، ۴,۴ درصد سالی چند بار، ۷,۴ درصد سالی یک بار به گالری های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...) می روند. ۸۶,۴ درصد اعلام کرده اند که کلاً به گالری های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...) نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

۰,۱ درصد از زنان، هفته ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۰,۵ درصد ماهی چند بار، ۰,۹ درصد ماهی یک بار، ۳,۹ درصد سالی چند بار، ۵,۲ درصد سالی یک بار به سمینارها و همایش های علمی و تخصصی می روند. ۸۹,۱ درصد اعلام کرده اند که کلاً به سمینارها و همایش های علمی و تخصصی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به سمینارها و همایش های علمی و تخصصی در مردان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان هفته ای یک بار، ۰,۶ درصد ماهی چند بار، ۱,۲ درصد ماهی یک بار، ۶,۷ درصد سالی چند بار، ۱۱,۸ درصد سالی یک بار به موزه ها یا مراکز تاریخی و باستانی می روند. ۷۹,۶ درصد اعلام کرده اند که

کلاً به موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی در مردان بیشتر است.

۰,۲ درصد از زنان هفته‌ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۱,۱ درصد ماهی یک بار، ۲,۷ درصد سالی چند بار، ۵,۰ درصد سالی یک بار به جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری می‌روند. ۹۰,۵ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

۰,۲ درصد از زنان، هفته‌ای چند بار، ۰,۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۱,۰ درصد ماهی چند بار، ۲,۴ درصد ماهی یک بار، ۷,۶ درصد سالی چند بار، ۹,۶ درصد سالی یک بار به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه می‌روند. ۷۸,۸ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه در مردان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان هر روز به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۸ درصد ماهی یک بار، ۲,۹ درصد سالی چند بار، ۴,۷ درصد سالی یک بار به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم می‌روند. ۹۰,۸ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم در زنان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان هر روز به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۶ درصد ماهی چند بار، ۱,۴ درصد ماهی یک بار، ۷,۱ درصد سالی چند بار، ۱۴,۲ درصد سالی یک بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۷۶,۳ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

۰,۰ درصد از زنان هر روز به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۷ درصد ماهی چند بار، ۱,۶ درصد ماهی یک بار، ۹,۳ درصد سالی چند بار، ۱۵,۹ درصد سالی یک بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۷۲,۲ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به نمایشگاه‌های صنایع دستی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی در زنان بیشتر است.

۰,۱ درصد از زنان هر روز به سایر نمایشگاه‌ها می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۹ درصد ماهی یک بار، ۳,۹ درصد سالی چند بار، ۷,۹ درصد سالی

یک بار به سایر نمایشگاه‌ها می‌روند. ۸۶,۴ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به سایر نمایشگاه‌ها نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

از پاسخگویان خواسته شد بیان کنند که در هفته گذشته، چند ساعت وقت صرف فعالیت‌های هنری و دستی مختلف کرده‌اند. مشخص شد:

- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف نقاشی، گرافیک و کاریکاتور می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف خطاطی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف معرق، منبت و خاتم کاری می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف گل‌دوزی، منجوق‌دوزی و ملیله‌دوزی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف خیاطی، بافتنی و قلاب‌دوزی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف عکاسی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف فیلم‌برداری می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف فرش، گلیم و جاجیم بافی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف مجسمه‌سازی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف تئاتر می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف آواز و نواختن ساز می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف سفال‌گری می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف سفره‌آرایی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف شیرینی‌پزی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف پرورش گل و گیاه می‌کنند به طور معناداری کمتر از مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف حصیربافی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف پشم یا نخ‌ریسی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف سایر فعالیت‌های هنری و دستی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

در مورد میانگین ساعات صرف شده توسط زنان برای هر یک از فعالیت‌های هنری، بیشترین میانگین ساعات در بین فعالیت‌های هنری، با ۸۳۸,۸ ساعت، مربوط به فرش، گلیم و جاجیم بافی است و کمترین زمان را با ۲۳۰,۳ ساعت، سفره‌آرایی دارد. در موضوع فعالیت‌های ورزشی در فصل چهاردهم ابتدا پرسیده شد «آیا ورزش می‌کنید؟».

۴۱,۷ درصد از زنان اظهار کرده اند که ورزش می کنند. ورزش کردن در مردان به میزان ۵۸,۵ درصد اعلام شده است. تفاوت میزان فراوانی ورزش کردن میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. میزان فعالیت‌های ورزشی در طول هفته، موضوع پرسش بعدی بود.

۴۴,۵ درصد از زنان، تا دو ساعت در هفته ورزش می کنند. میزان هفتگی ورزش کردن در ۳۰,۲ درصد از آنان تا چهار ساعت در ۲۵,۳ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته ورزش می کنند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

پرسیده شد «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟». ۱۴,۶ درصد از زنان اظهار کرده اند که در باشگاه ها، کلوپ ها یا تیم های ورزشی عضویت دارند. این موضوع در مردان به میزان ۲۱,۰ درصد اعلام شده است. تفاوت میزان عضویت در باشگاه ها، کلوپ ها یا تیم های ورزشی، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. پرسیده شد «آیا برای تماشای ورزش به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی می‌روید؟».

۳,۸ درصد از زنان اظهار کرده اند که برای تماشای ورزش به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی می‌روند. این موضوع در مردان به میزان ۱۸,۳ درصد اعلام شده است. تفاوت میزان مراجعه به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی برای تماشای ورزش، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. پرسیده شد «آیا در هفته ورزش از تلویزیون نگاه می‌کنید؟».

۳۲,۴ درصد از زنان اظهار کرده اند که ورزش از تلویزیون تماشا می کنند. این موضوع در مردان به میزان ۶۵,۴ درصد اعلام شده است. تفاوت تماشای ورزش از تلویزیون، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. پرسیده شد «در هفته چند ساعت در اماکن ورزشی حضور دارید؟». میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته در اماکن ورزشی حضور دارند تقریباً برابر با مردان می باشد. درمورد ورزش هایی که انجام می دهند پرسیده شد. ۱۰,۲ درصد از زنان روزنامه آیرویک را به عنوان ورزشی که انجام می دهند انتخاب کرده اند. ۱,۰ درصد بدمینتون، ۹,۶ درصد بدنسازی، ۱,۳ درصد بسکتبال، ۰,۲ درصد بوکس، ۰,۰ درصد بیلارد، ۰,۷ درصد پینگ پونگ، ۰,۶ درصد تکواندو، ۰,۸ درصد تنیس، ۰,۲ درصد تیراندازی، ۰,۱ درصد جودو، ۱,۰ درصد و میدانی، ۱,۲ درصد دوچرخه سواری، ۰,۷ درصد ژیمناستیک، ۵,۰ درصد شنا، ۲,۷ درصد فوتبال، ۰,۶ درصد کاراته، ۰,۳ درصد کشتی، ۲,۰ درصد کوهنوردی، ۱۲,۵ درصد نرمش و حرکات ورزشی، ۰,۶ درصد هندبال، ۹,۴ درصد والیبال، ۰,۷ درصد ورزش های رزمی، ۱,۴ درصد یوگا، ۵۰,۸ درصد پیاده روی، ۱,۴ درصد پیلاتس را انتخاب کرده اند.

بیشترین ورزش انتخاب شده توسط زنان با ۵۰٫۸ درصد، مربوط به پیاده روی می باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر به فوتبال علاقه دارند. مطرح شد «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می کنید؟». ۲۰٫۵ درصد از زنان در خانه ورزش می کنند. ۳۱٫۲ درصد از ایشان، در کوچه و خیابان، ۳۷٫۴ درصد از ایشان، در استادیوم، سالن و باشگاه، ۹٫۸ درصد از ایشان، در میدان یا مکان مشخص در محله، ۲۰٫۴ درصد از ایشان، در پارک ورزش می کنند.

بیشترین محل مورد علاقه زنان برای ورزش کردن، با ۳۷٫۴ درصد، استادیوم، سالن و باشگاه است که مشابه با محل مورد علاقه مردان برای ورزش کردن است. مردان نیز بیشتر استادیوم، سالن و باشگاه را برای ورزش کردن انتخاب میکنند.

در مورد بازی کردن در فصل پانزدهم، از پاسخگویان پرسش به عمل آمد و بررسی شد که چه میزان از آنها اساساً بازی می کنند.

۲۵٫۱ درصد از زنان اظهار کرده اند که با یک یا چند نوع بازی، خود را سرگرم می کنند. این موضوع در مردان به میزان ۴۰٫۱ درصد اعلام شده است. تفاوت درصد افرادی که بازی می کنند، بین زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

درخصوص نوع بازی های مورد علاقه، ۲۹٫۹ درصد از زنان پانتومیم بازی می کنند. ۲۸٫۲ درصد از ایشان اسم فامیل، ۹٫۹ درصد از ایشان بازی های فکری، ۱۱٫۳ درصد از ایشان قایم موشک، ۶٫۰ درصد از ایشان منچ، ۷٫۷ درصد از ایشان گل یا پوچ، ۳٫۲ درصد از ایشان مافیا، ۱٫۴ درصد از ایشان بازی های محلی، ۳٫۵ درصد از ایشان وسطی، ۲٫۵ درصد از ایشان فوتبال بازی می کنند.

بیشترین بازی مورد علاقه زنان، با ۲۹٫۹ درصد، پانتومیم است که مشابه با بازی مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر پانتومیم بازی می کنند. پرسیده شد «برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می کنید؟».

۴٫۷ درصد از زنان اظهار کرده اند که برای بازی کردن به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می کنند. این موضوع در مردان به میزان ۱۷٫۳ درصد اعلام شده است. تفاوت میزان مراجعه به کلوپ و مراکزی خارج از منزل برای بازی کردن، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

پرسیده شد «معمولاً با چه بازی دیگری خود را سرگرم می کنید؟». از مقایسه گروهها مشخص شد:

- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف کنسول‌های بازی (از جمله ایکس باکس/پلی استیشن و...) می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف بازی‌های کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف بازی شطرنج می‌کنند به طور معناداری کمتر از مردان می‌باشد.
- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور) می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف انواع کارت‌ها و اسباب بازی کودکان می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف بازی لوگو و پازل می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف تخته نرد می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.
- میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف فوتبال دستی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

در مورد زمان صرف شده توسط زنان برای بازی‌ها، بیشترین میانگین ساعات بازی کردن در بین بازی‌ها، با ۳۵۹,۷ ساعت، مربوط به بازی‌های کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه است و کمترین زمان را با ۱۸۲,۲ ساعت، شطرنج دارد. در فصل شانزدهم سفر به مناطق دیگر بررسی شد. ۶۰,۳ درصد از زنان اظهار کردند که در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان به سفر رفته‌اند. این موضوع در مردان به میزان ۵۷,۳ درصد اعلام شده است. تفاوت میزان سفر برای دیدار اقوام و آشنایان، زیارت یا تفریح، بین زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

۴۰,۶ درصد از زنان، یکبار در سال گذشته سفر رفته‌اند. دفعات سفر در سال گذشته، در ۲۷,۴ درصد از آنان دوبار و در ۳۲,۱ درصد از آنان سه بار و بیشتر می‌باشد. میانگین ساعتی که زنان در سال گذشته به سفر رفته‌اند به طور معناداری کمتر از مردان می‌باشد.

پرسیده شد «سفرها در یک سال گذشته بیشتر به چه منظوری بوده است؟».

مشخص شد سفرهای یک سال گذشته در ۳۴,۴ درصد از زنان، به منظور تفریح بوده است. دلیل سفر در ۳۵,۲ درصد، زیارت و در ۳۰,۴ درصد، دیدن اقوام و آشنایان عنوان شده است. با مقایسه دو گروه می‌توان دریافت که زنان بیشتر از مردان به دلیل دیدن اقوام و آشنایان به سفر می‌روند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار است. از مقصد مسافرت پرسش شد.

۳۰,۹ درصد از زنان مشهد را به عنوان مقصد اصلی سفر خود در سال گذشته ذکر کرده‌اند. ۹,۴ درصد از ایشان، آبادی و شهرهای حومه، ۶,۷ درصد شمال، ۶,۹ درصد تهران، ۵,۳ درصد شیراز، ۲,۹ درصد اصفهان، ۲,۵ درصد کربلا و ۳,۱ درصد قم را به عنوان مقصد اصلی سفر خود در سال گذشته ذکر کرده‌اند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند.

یافته‌های تحقیق

فصل اول: اوقات فراغت

زمان فراغت زنان و مردان در روزهای معمول هفته (روزهای کاری و روزهای تعطیل) مورد پرسش قرار گرفت. یافته ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱-۱. زمان فراغت زنان و سایر گروه های سنی در روزهای معمول هفته

در شبانه روز چند ساعت وقت آزاد و فراغت دارید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یک ساعت	۱۰,۸	۱۲,۷	۱۱,۷
تا دو ساعت	۱۸,۶	۱۹,۹	۱۹,۳
تا سه ساعت	۱۷,۶	۱۷,۰	۱۷,۳
تا چهار ساعت	۱۵,۳	۱۴,۴	۱۴,۸
تا پنج ساعت	۱۲,۳	۱۱,۵	۱۱,۹
تا هفت ساعت	۱۲,۱	۹,۹	۱۱,۰
بیش از هفت ساعت	۱۳,۴	۱۴,۷	۱۴,۱
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۷۸۴۸	۷۷۳۵	۱۵۵۸۳
میانگین	۴,۲۷۸۵	۴,۲۸۴۸	۴,۲۸۱۶
انحراف معیار	۲,۸۱۳۳۴	۳,۰۷۷۹۹	۲,۹۴۷۵۹
ضریب T	۰,۱۳۲	معناداری	۰,۸۹۵

بر اساس یافته ها، ۱۰,۸ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، وقت آزاد و فراغت دارند. این میزان در ۱۸,۶ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۱۷,۶ درصد از آنان تا سه ساعت، در ۱۵,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۲,۳ درصد از آنان تا پنج ساعت، در ۱۲,۱ درصد از آنان تا هفت ساعت، در ۱۳,۴ درصد از آنان بیش از هفت ساعت می باشد. میانگین فراغت زنان در طول روز، تقریباً برابر با مردان می باشد.

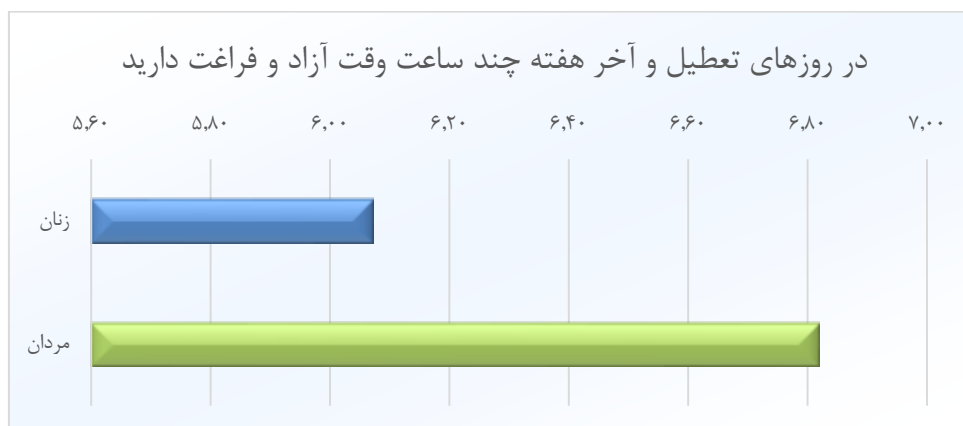
از آنجا که میزان فراغت در روزهای تعطیل و آخر هفته بیشتر است، این موضوع در پرسش مجزایی مطرح شد:

جدول ۱-۲. زمان فراغت زنان و سایر گروه های سنی در روزهای تعطیل و آخر هفته

در روزهای تعطیل و آخر هفته چند ساعت وقت آزاد و فراغت دارید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یک ساعت	۸,۰	۷,۴	۷,۷
تا دو ساعت	۹,۷	۸,۰	۸,۸
تا سه ساعت	۱۰,۶	۸,۴	۹,۵
تا چهار ساعت	۱۱,۳	۱۰,۱	۱۰,۷
تا پنج ساعت	۱۳,۲	۱۲,۱	۱۲,۷
تا شش ساعت	۹,۶	۹,۲	۹,۴
تا هفت ساعت	۶,۴	۶,۶	۶,۵
تا هشت ساعت	۹,۲	۹,۸	۹,۵
تا ده ساعت	۱۲,۴	۱۳,۶	۱۳,۰
بیش از ده ساعت	۹,۶	۱۴,۹	۱۲,۲
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۷۸۴۹	۷۷۳۶	۱۵۵۸۵
میانگین	۶,۰۷۱۳	۶,۸۱۸۸	۶,۴۴۲۳
انحراف معیار	۴,۱۲۲۱۷	۴,۶۳۰۰۱	۴,۳۹۷۳۸
ضریب T	۱۰,۶۴۱	معناداری	۰,۰۰۰

بر اساس یافته ها، ۸,۰ درصد از زنان تا یک ساعت در روزهای تعطیل و آخر هفته، وقت آزاد و فراغت دارند. این میزان در ۹,۷ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۱۰,۶ درصد از آنان تا سه ساعت، در ۱۱,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۳,۲ درصد از آنان تا پنج ساعت، در ۹,۶ درصد از آنان تا شش ساعت، در ۶,۴ درصد از آنان تا هفت ساعت، در ۹,۲ درصد از آنان تا هشت ساعت، در ۱۲,۴ درصد از آنان تا ده ساعت، در ۹,۶ درصد از آنان بیش از ده ساعت می باشد. میانگین فراغت زنان در روزهای تعطیل و آخر هفته، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۱-۱. زمان فراغت زنان و سایر گروه های سنی در روزهای تعطیل و آخر هفته



فصل دوم: کتاب و کتابخوانی

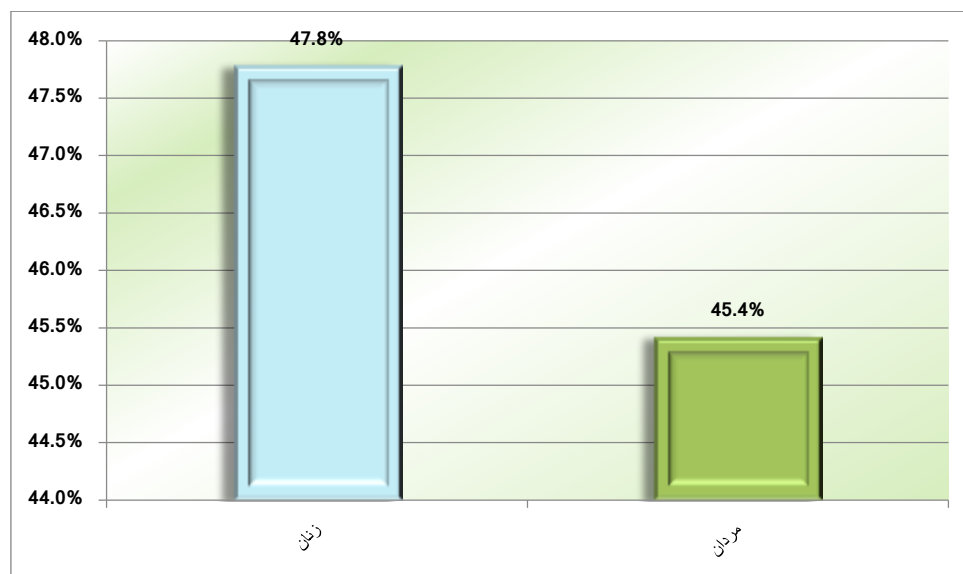
در موضوع کتاب و کتابخوانی، از مطالعه انواع کتاب، میزان مطالعه کتاب، امانت کتاب، خرید کتاب و داشتن آن در منزل پرسش شده است. به عنوان مقدمه پرسیده شد «آیا کتاب می خوانید؟». وضعیت پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۲-۱. وضعیت کتابخوانی

کتاب می خوانید؟	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۴۷,۸	۴۵,۴	۴۶,۶
خیر	۵۲,۲	۵۴,۶	۵۳,۴
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	-۰,۰۲۴	معناداری	۰,۰۰۳

۴۷,۸ درصد از زنان کتاب میخوانند. این میزان در مردان، ۴۵,۴ درصد است. لذا زنان به میزان ۲,۴ درصد، بیشتر از مردان کتاب می خوانند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۲-۱. وضعیت کتابخوانی



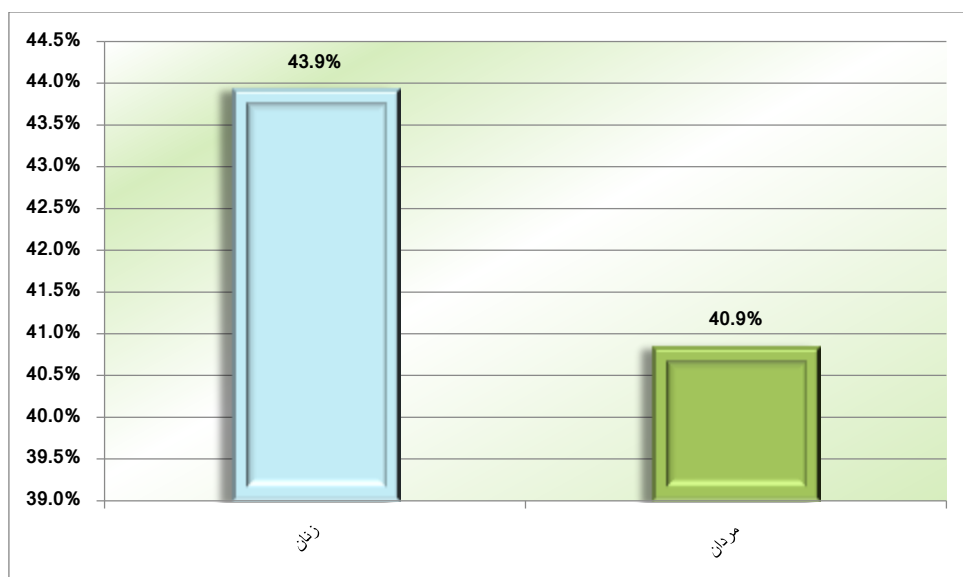
در پرسش بعد از میزان مطالعه کتابهای الکترونیکی پرسش شد. یافته ها به صورت زیر می باشد:

جدول ۲-۲. وضعیت مطالعه کتابهای الکترونیک

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به صورت الکترونیکی چطور - کتاب میخوانید
۴۲,۴	۴۰,۹	۴۳,۹	بلی
۵۷,۶	۵۹,۱	۵۶,۱	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۹	معناداری	۰,۰۳۱-	ضریب فی

۴۳,۹ درصد از زنان کتاب الکترونیکی میخوانند. این میزان در مردان، ۴۰,۹ درصد است. لذا زنان به میزان ۳,۱ درصد، بیشتر از مردان کتاب الکترونیکی می خوانند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۲-۲. وضعیت مطالعه کتابهای الکترونیک



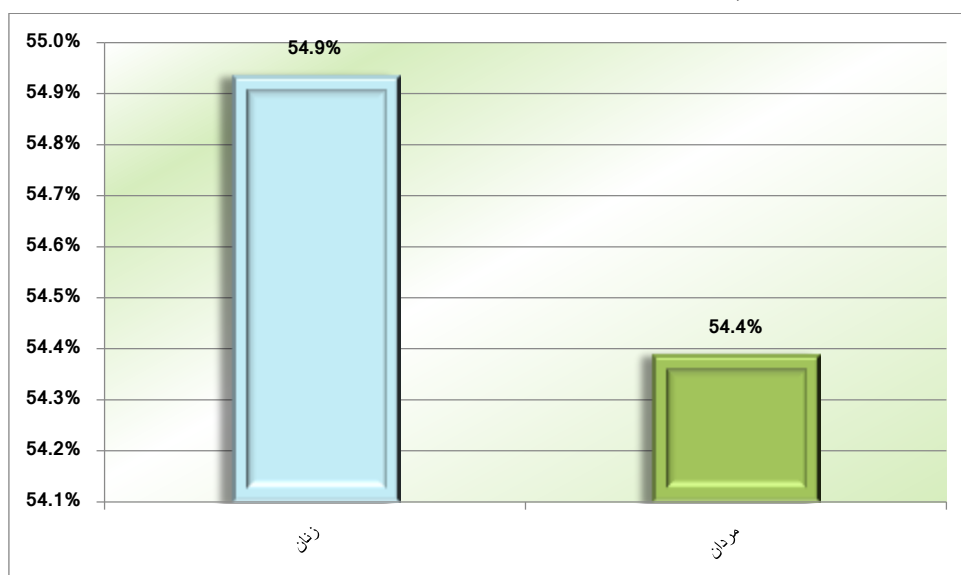
طی پرسش بعد، مطالعه کتاب کاغذی و الکترونیکی مقایسه گردید:

جدول ۲-۳. مقایسه مطالعه کتاب کاغذی و الکترونیکی

مطالعه کتاب به صورت الکترونیکی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
کمتر از کاغذی	۴۵,۱	۴۵,۶	۴۵,۳
بیشتر از کاغذی	۵۴,۹	۵۴,۴	۵۴,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۰۵	معناداری	۰,۷۶۷

۵۴,۹ درصد از زنان کتابهای الکترونیکی را بیش از کتابهای کاغذی مطالعه می کنند. این میزان در مردان، ۵۴,۴ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار نیست.

نمودار ۲-۳. مقایسه مطالعه کتاب کاغذی و الکترونیکی



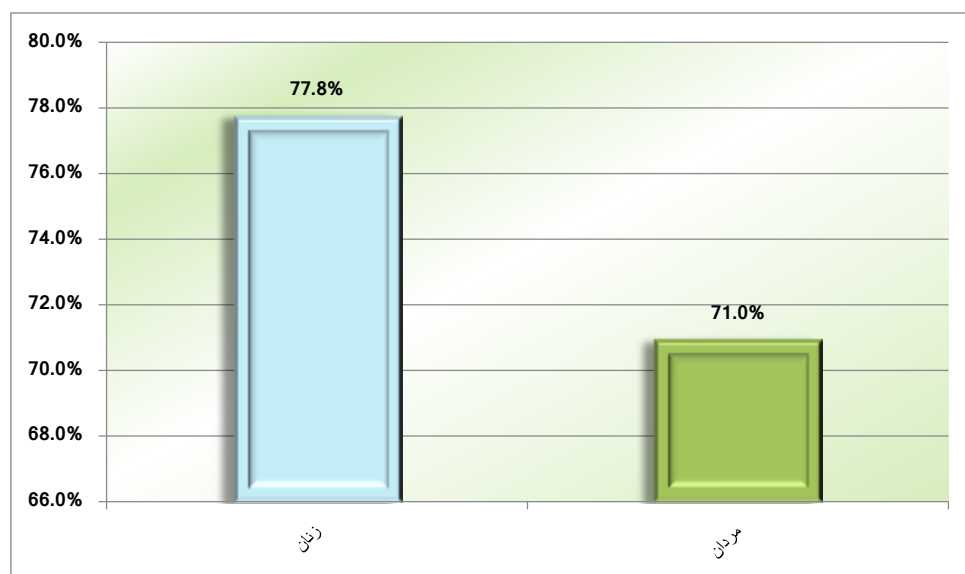
در پرسش دیگری از مطالعه کتابهای درسی و غیر درسی پرسیده شد:

جدول ۲-۴. مطالعه کتابهای درسی و غیر درسی

چه کتاب‌هایی می‌خوانید؟	زنان	مردان	کل جامعه آماری
کتاب‌های درسی	۲۲,۲	۲۹,۰	۲۵,۵
کتاب‌های غیر درسی	۷۷,۸	۷۱,۰	۷۴,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۷۸	معناداری	۰,۰۰۰

۷۷,۸ درصد از زنان کتابهای غیر درسی می‌خوانند. این میزان در مردان، ۷۱,۰ درصد است. لذا زنان به میزان ۶,۸ درصد، بیشتر از مردان کتاب غیر درسی می‌خوانند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۲-۴. مطالعه کتابهای درسی و غیر درسی



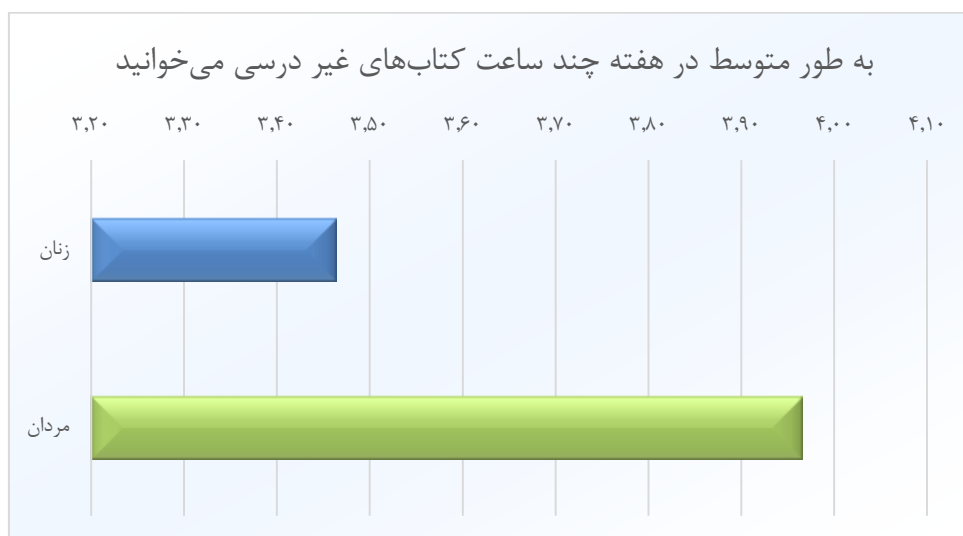
میزان مطالعه کتابهای غیر درسی زنان و مردان در طول هفته مورد پرسش قرار گرفت. یافته ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۲-۵. میزان مطالعه کتابهای غیر درسی در طول هفته

به طور متوسط در هفته چند ساعت کتابهای غیر درسی می خوانید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یکساعت	۲۹,۱	۲۹,۰	۲۹,۰
تا دوساعت	۲۶,۷	۲۳,۱	۲۵,۰
تا چهار ساعت	۲۳,۳	۲۳,۳	۲۳,۳
بیش از چهار ساعت	۲۱,۰	۲۴,۶	۲۲,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۳۳۳۱	۲۹۶۲	۶۲۹۳
میانگین	۳,۴۶۳۲	۳,۹۶۵۲	۳,۶۹۹۵
انحراف معیار	۴,۸۸۰۵۲	۶,۰۰۳۵۹	۵,۴۴۳۴۳
ضریب T	۳,۶۱۲	معناداری	۰,۰۰۰

بر اساس یافته ها، ۲۹,۱ درصد از زنان تا یکساعت در هفته، کتاب غیر درسی می خوانند. این میزان در ۲۶,۷ درصد از آنان تا دوساعت، در ۲۳,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۲۱,۰ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین مطالعه غیر درسی زنان در طول هفته، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۲-۵. میزان مطالعه کتابهای غیر درسی در طول هفته



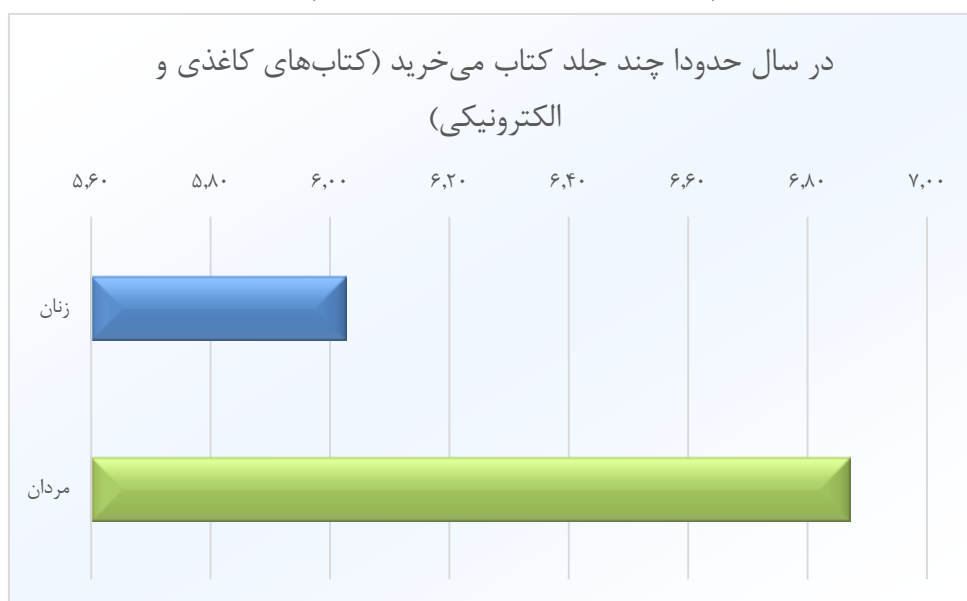
در پرسش بعد چنین آورده شد: «در سال حدوداً چند جلد کتاب می‌خرید؟ (کتاب‌های کاغذی و الکترونیکی)».
پاسخ‌ها به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۲-۶. کتابهای خریداری شده در طول سال

در سال حدوداً چند جلد کتاب می‌خرید (کتاب‌های کاغذی و الکترونیکی)	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا دو جلد	۳۷,۰	۳۱,۸	۳۴,۵
تا پنج جلد	۳۵,۶	۳۵,۶	۳۵,۶
بیش از پنج جلد	۲۷,۴	۳۲,۶	۲۹,۹
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۲۶۶۸	۲۵۱۱	۵۱۷۹
میانگین	۶,۰۳	۶,۸۷	۶,۴۴
انحراف معیار	۱۰,۳۵	۱۱,۱۲	۱۰,۷۴
ضریب T	۲,۸۲۵	معناداری	۰,۰۰۵

بر اساس یافته‌ها، ۳۷,۰ درصد از زنان تا دو جلد در سال، کتاب کاغذی و الکترونیکی می‌خرند. این میزان در ۳۵,۶ درصد از آنان تا پنج جلد، در ۲۷,۴ درصد از آنان بیش از پنج جلد می‌باشد. میانگین تعداد جلد کتابهایی که زنان در طول سال خریداری می‌کنند به طور معناداری کمتر از مردان می‌باشد.

نمودار ۲-۶. کتابهای خریداری شده در طول سال



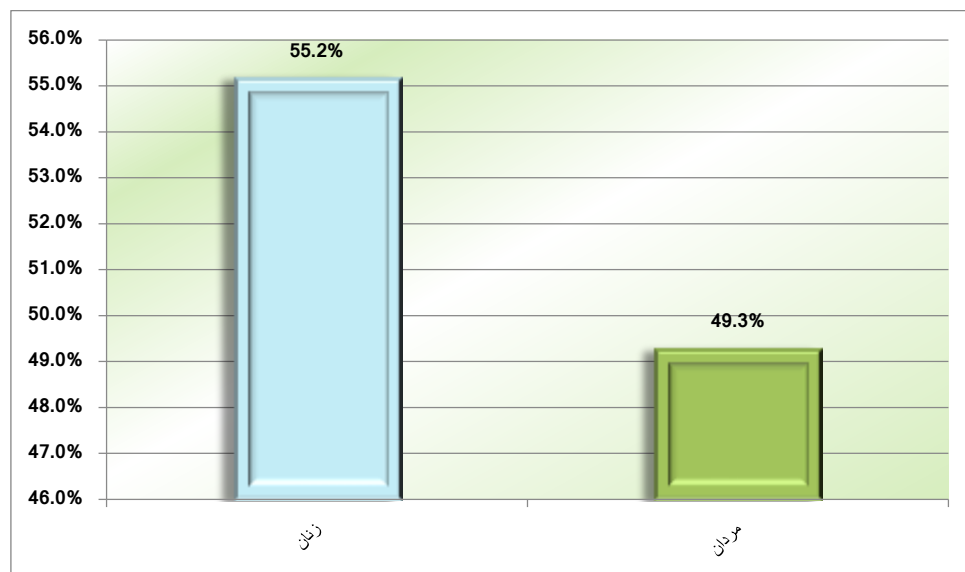
از پاسخگویان پرسیده شد: «آیا از بیرون از منزل هم کتاب به امانت می گیرید؟». پاسخ ها به صورت زیر می باشد:

جدول ۲-۷. امانت گرفتن کتاب از بیرون منزل

از بیرون منزل هم کتاب به امانت می گیرید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۵۵,۲	۴۹,۳	۵۲,۴
خیر	۴۴,۸	۵۰,۷	۴۷,۶
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۵۹-	معناداری	۰,۰۰۰

۵۵,۲ درصد از زنان از بیرون منزل هم کتاب به امانت می گیرند. این میزان در مردان، ۴۹,۳ درصد است. لذا زنان به میزان ۵,۹ درصد، بیشتر از مردان کتاب امانت می گیرند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۲-۷. امانت گرفتن کتاب از بیرون منزل



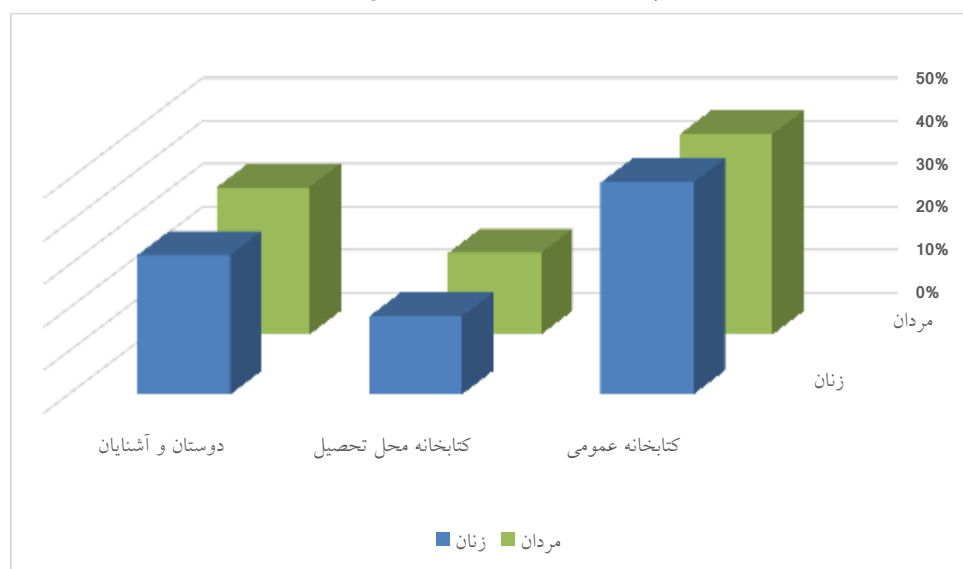
در پرسش بعد چنین آورده شد که «از بیرون منزل بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟».

جدول ۲-۸. محل امانت گرفتن کتاب

از بیرون منزل بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
کتابخانه عمومی	۴۹,۳	۴۶,۷	۴۸,۱
کتابخانه محل تحصیل	۱۸,۲	۱۹,۰	۱۸,۶
دوستان و آشنایان	۳۲,۵	۳۴,۳	۳۳,۳
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۲۷	معناداری	۰,۳۴۶

۴۹,۳ درصد از زنان، بیشتر از کتابخانه عمومی کتاب امانت می‌گیرند. ۱۸,۲ درصد از آنان از کتابخانه محل تحصیل و ۳۲,۵ درصد از آنان از دوستان و آشنایان کتاب به امانت می‌گیرند. این مقادیر در مردان به ترتیب ۴۶,۷ درصد، ۱۹,۰ درصد و ۳۴,۳ درصد است. با مقایسه دو گروه می‌توان دریافت که زنان بیشتر تمایل دارند از کتابخانه عمومی کتاب به امانت بگیرند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار نیست.

نمودار ۲-۸. محل امانت گرفتن کتاب



در موضوع بعد، از دفعات امانت گرفتن کتاب پرسش گردید. پاسخ ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۲-۹. دفعات امانت گرفتن کتاب

کل جامعه آماری	مردان	زنان	چند وقت یکبار کتاب امانت می گیرید
۶,۷	۶,۶	۶,۸	هر هفته
۲۳,۵	۲۲,۱	۲۴,۵	هر ماه
۳۷,۰	۳۷,۳	۳۶,۷	هر دو سه ماه
۱۶,۷	۱۷,۰	۱۶,۵	شش ماه یکبار
۱۱,۳	۱۱,۹	۱۰,۸	سالی یکبار
۴,۹	۵,۱	۴,۷	چند سال یکبار
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۶۳۵	معناداری	۰,۰۳۲	ضریب کرامر

بر اساس یافته ها، ۶,۸ درصد از زنان هر هفته کتاب امانت می گیرند. این میزان در ۲۴,۵ درصد از آنان هر ماه، در ۳۶,۷ درصد از آنان هر دو سه ماه، در ۱۶,۵ درصد از آنان شش ماه یکبار، در ۱۰,۸ درصد از آنان سالی یکبار، در ۴,۷ درصد از آنان چند سال یکبار می باشد. دو گروه مورد مقایسه، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

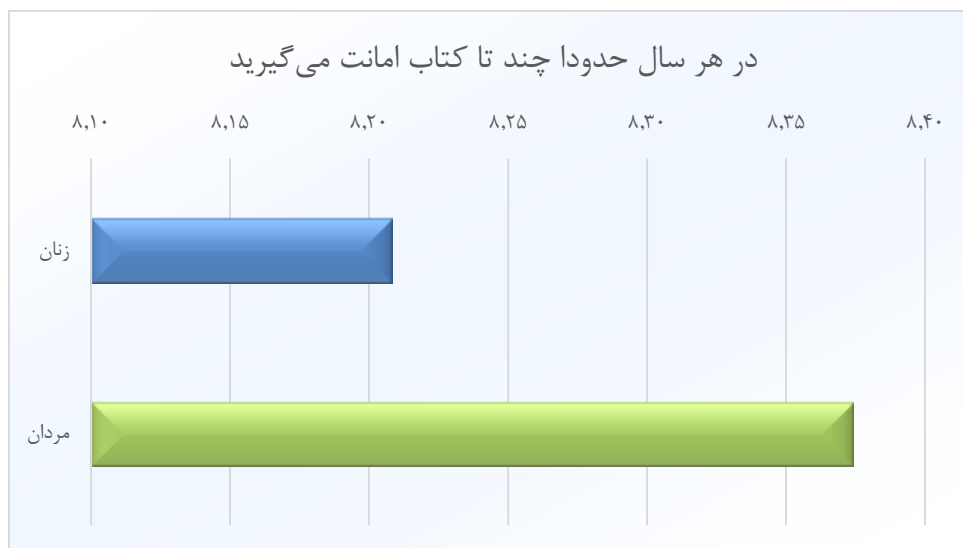
تعداد کتابی که سالانه به امانت گرفته می شود، پرسش دیگری بود که مطرح گردید:

جدول ۲- ۱۰. تعداد کتابهای امانت گرفته شده در طول سال

در هر سال حدوداً چند تا کتاب امانت می گیرید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا پنج جلد	۶۲،۰	۶۲،۷	۶۲،۳
بیش از پنج جلد	۳۸،۰	۳۷،۳	۳۷،۷
مجموع	۱۰۰،۰	۱۰۰،۰	۱۰۰،۰
تعداد	۱۸۰۲	۱۴۷۰	۳۲۷۲
میانگین	۸،۲۱	۸،۳۷	۸،۲۸
انحراف معیار	۱۵،۴۸۳	۱۹،۹۳۳	۱۷،۶۱۹
ضریب T	۰،۲۶۸	معناداری	۰،۷۸۹

بر اساس یافته ها، ۶۲،۰ درصد از زنان تا پنج جلد کتاب در طول سال امانت می گیرند. این میزان در ۳۸،۰ درصد از آنان بیش از پنج جلد می باشد. میانگین تعداد جلد کتابهایی که زنان در طول سال امانت می گیرند تقریباً برابر با مردان می باشد.

نمودار ۲- ۹. تعداد کتابهای امانت گرفته شده در طول سال



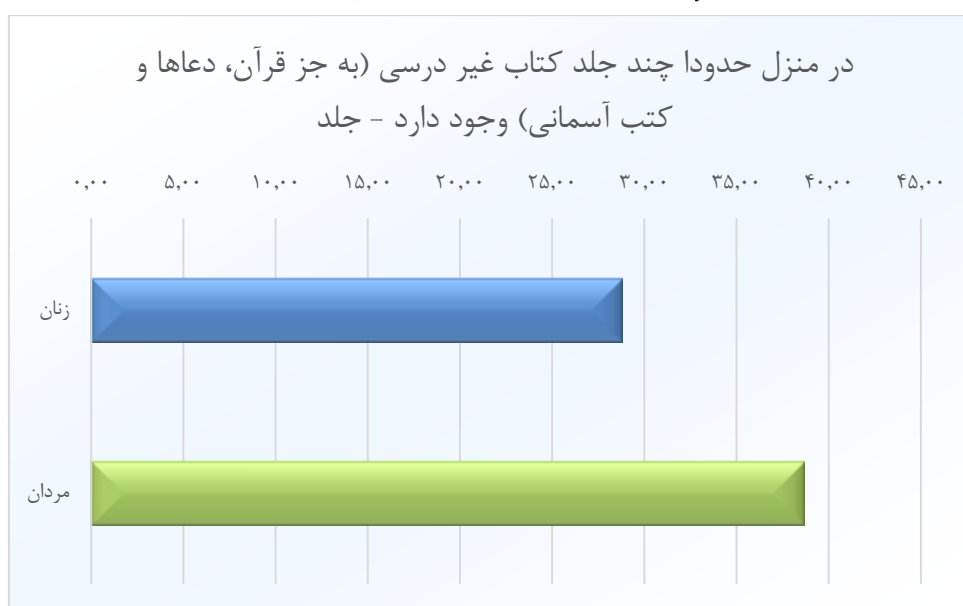
از پاسخگویان پرسیده شد «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) وجود دارد؟». پاسخ ها در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲- ۱۱. تعداد کتابهای غیردرسی در خانه

در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) وجود دارد - جلد	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا دو جلد	۹,۳	۸,۷	۹,۰
تا پنج جلد	۱۶,۰	۱۴,۶	۱۵,۳
تا ده جلد	۱۴,۹	۱۵,۴	۱۵,۱
تا سی جلد	۱۹,۳	۱۸,۳	۱۸,۸
بیش از سی جلد	۴۰,۵	۴۳,۰	۴۱,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۵۶۲۲	۵۵۰۵	۱۱۱۲۷
میانگین	۲۸,۷۶	۳۸,۶۴	۳۳,۶۵
انحراف معیار	۱۳۱,۸۵۹	۱۵۹,۷۵۹	۱۴۶,۴۰۵
ضریب T	۳,۵۶۰	معناداری	۰,۰۰۰

بر اساس یافته ها، ۹,۳ درصد از زنان تا دو جلد در خانه شان کتاب غیر درسی دارند. این میزان در ۱۶,۰ درصد از آنان تا پنج جلد، ۱۴,۹ درصد از آنان تا ده جلد، ۱۹,۳ درصد از آنان تا سی جلد، ۴۰,۵ درصد از آنان بیش از سی جلد می باشد. میانگین تعداد جلد کتابهای غیر درسی که زنان در منزلشان دارند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۲- ۱۰. تعداد کتابهای غیردرسی در خانه



نوع کتابهایی که مطالعه می‌شود از دیگر محورهای مورد گفتگو با پاسخگویان بود و یافته‌ها به قرار زیر می‌باشد:

جدول ۲-۱۲. انواع کتابهای مورد مطالعه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	انواع کتابهای مورد مطالعه	
			تعداد	درصد
۴۳۱	۱۳۴	۲۹۷	تعداد	کودکان و نوجوانان
			درصد	
۵,۹	۳,۸	۷,۹	تعداد	ادبیات و شعر
			درصد	
۱۱۷۱	۵۹۲	۵۷۹	تعداد	رمان و داستان
			درصد	
۲۵۷۴	۸۰۹	۱۷۶۵	تعداد	تاریخی
			درصد	
۱۳۹۵	۹۱۹	۴۷۶	تعداد	معارف دینی
			درصد	
۱۹,۲	۲۶,۲	۱۲,۷	تعداد	مرجع
			درصد	
۱۵۷۰	۷۶۶	۸۰۴	تعداد	هنر و حرفه
			درصد	
۲۱,۶	۲۱,۸	۲۱,۴	تعداد	تخصصی
			درصد	
۱۵۹	۹۳	۶۶	تعداد	روانشناسی و تربیتی
			درصد	
۲,۲	۲,۶	۱,۸	تعداد	اجتماعی و سیاسی
			درصد	
۴۳۷	۱۹۷	۲۴۰	تعداد	زندگی نامه
			درصد	
۶,۰	۵,۶	۶,۴	تعداد	علوم غریبه
			درصد	
۱۴۷۰	۹۰۰	۵۷۰	تعداد	بهداشت و سلامت
			درصد	
۲۰,۲	۲۵,۶	۱۵,۲	تعداد	مجموع
			درصد	
۱۴۳۹	۴۹۱	۹۴۸	تعداد	
			درصد	
۱۹,۸	۱۴,۰	۲۵,۳	تعداد	
			درصد	
۹۰,۶	۶۰,۲	۳۰,۴	تعداد	
			درصد	
۱۲,۵	۱۷,۱	۸,۱	تعداد	
			درصد	
۴۷۸	۲۳۰	۲۴۸	تعداد	
			درصد	
۶,۶	۶,۵	۶,۶	تعداد	
			درصد	
۱۱۰	۴۷	۶۳	تعداد	
			درصد	
۱,۵	۱,۳	۱,۷	تعداد	
			درصد	
۶۵۹	۱۹۶	۴۶۳	تعداد	
			درصد	
۹,۱	۵,۶	۱۲,۳	تعداد	
			درصد	
۷۲۶۵	۳۵۱۴	۳۷۵۱	تعداد	

۷,۹ درصد از زنان کتاب های کودکان و نوجوانان مطالعه می کنند. ۱۵,۴ درصد از ایشان، کتاب های ادبیات و شعر، ۴۷,۱ درصد از ایشان، کتاب های رمان و داستان، ۱۲,۷ درصد از ایشان، کتاب های تاریخی، ۲۱,۴ درصد از ایشان، کتاب های معارف دینی، ۱,۸ درصد از ایشان، کتاب های مرجع، ۶,۴ درصد از ایشان، کتاب های هنر و حرفه، ۱۵,۲ درصد از ایشان، کتاب های تخصصی، ۲۵,۳ درصد از ایشان، کتاب های روانشناسی و تربیتی، ۸,۱ درصد از ایشان، کتاب های اجتماعی و سیاسی، ۶,۶ درصد از ایشان، کتاب های زندگی نامه، ۱,۷ درصد از ایشان، کتاب های علوم غریبه، ۱۲,۳ درصد از ایشان، کتاب های بهداشت و سلامت مطالعه می کنند. بیشترین میزان مطالعه کتب در زنان ۴۷,۱ درصد و مربوط به کتب رمان و داستان می باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر کتابهای تاریخی می خوانند.

در پرسش بعد به منظور بررسی موضوع کتابهایی را که در دست مطالعه دارند پرسیده شد «کدام نوع از این کتاب ها را بیشتر می خوانید؟» یافته ها به صورت زیر است:

جدول ۲-۱۳. نوع کتابهایی که در دست مطالعه دارند

کل جامعه آماری	مردان	زنان	نوع کتابها	
			تعداد	درصد
۳۲۵	۱۰۱	۲۲۴	کودکان و نوجوانان	
			تعداد	درصد
۵,۲	۳,۴	۶,۸	ادبیات ، شعر	
			تعداد	درصد
۸۸۷	۴۴۹	۴۳۸	رمان و داستان	
			تعداد	درصد
۱۴,۲	۱۵,۲	۱۳,۳	تاریخی	
			تعداد	درصد
۲۱۹۰	۶۵۳	۱۵۳۷	معارف دینی	
			تعداد	درصد
۳۵,۱	۲۲,۱	۴۶,۸	مرجع	
			تعداد	درصد
۱۰۷۸	۷۵۷	۳۲۱	هنر و حرفه	
			تعداد	درصد
۱۷,۳	۲۵,۷	۹,۸	تخصصی	
			تعداد	درصد
۱۲۸۰	۶۲۴	۶۵۶	روانشناسی و تربیتی	
			تعداد	درصد
۲۰,۵	۲۱,۲	۲۰,۰	اجتماعی و سیاسی	
			تعداد	درصد
۱۱۲	۶۵	۴۷		
			تعداد	درصد
۱,۸	۲,۲	۱,۴		
			تعداد	درصد
۳۰,۹	۱۳۷	۱۷۲		
			تعداد	درصد
۵,۰	۴,۶	۵,۲		
			تعداد	درصد
۱۲۱۷	۷۷۳	۴۴۴		
			تعداد	درصد
۱۹,۵	۲۶,۲	۱۳,۵		
			تعداد	درصد
۱۰۷۸	۳۵۳	۷۲۵		
			تعداد	درصد
۱۷,۳	۱۲,۰	۲۲,۱		
			تعداد	درصد
۶۴۴	۴۶۳	۱۸۱		
			تعداد	درصد
۱۰,۳	۱۵,۷	۵,۵		
			تعداد	درصد

۳۳۲	۱۵۸	۱۷۴	تعداد	زندگی نامه
۵,۳	۵,۴	۵,۳	درصد	
۵۶	۲۳	۳۳	تعداد	علوم غریبه
۰,۹	۰,۸	۱,۰	درصد	
۴۸۲	۱۳۰	۳۵۲	تعداد	بهداشت و سلامت
۷,۷	۴,۴	۱۰,۷	درصد	
۶۲۳۵	۲۹۴۹	۳۲۸۶	تعداد	مجموع

۶,۸ درصد از زنان کتاب های کودکان و نوجوانان مطالعه می کنند. ۱۳,۳ درصد از ایشان، کتاب های ادبیات و شعر، ۴۶,۸ درصد از ایشان، کتاب های رمان و داستان، ۹,۸ درصد از ایشان، کتاب های تاریخی، ۲۰,۰ درصد از ایشان، کتاب های معارف دینی، ۱,۴ درصد از ایشان، کتاب های مرجع، ۵,۲ درصد از ایشان، کتاب های هنر و حرفه، ۱۳,۵ درصد از ایشان، کتاب های تخصصی، ۲۲,۱ درصد از ایشان، کتاب های روانشناسی و تربیتی، ۵,۵ درصد از ایشان، کتاب های اجتماعی و سیاسی، ۵,۳ درصد از ایشان، کتاب های زندگی نامه، ۱,۰ درصد از ایشان، کتاب های علوم غریبه، ۱۰,۷ درصد از ایشان، کتاب های بهداشت و سلامت مطالعه می کنند.

بیشترین میزان کتابهایی که در دست مطالعه است در زنان ۴۶,۸ درصد و مربوط به کتب رمان و داستان می باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر کتابهای تخصصی در دست مطالعه دارند.

فصل سوم: مطالعه نشریات (روزنامه و مجله)

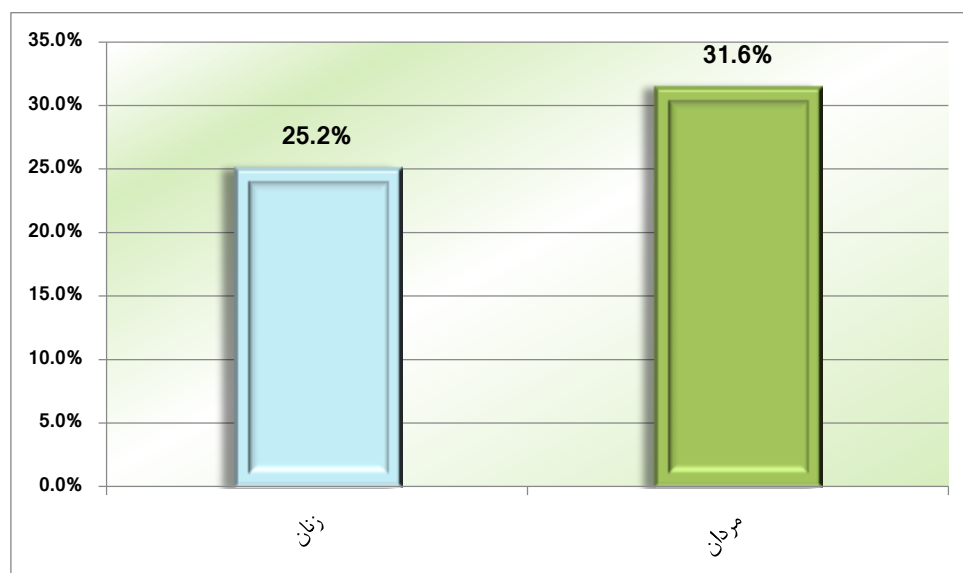
در این فصل از پاسخگویان درباره نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعه روزنامه و مجله، مکان خواندن و خریداری آن پرسش شده است. به عنوان مقدمه پرسیده شد « آیا شما روزنامه یا مجله می خوانید؟». وضعیت پاسخ ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳-۱. مطالعه روزنامه و مجله

آیا شما روزنامه یا مجله می خوانید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۲۵,۲	۳۱,۶	۲۸,۴
خیر	۷۴,۸	۶۸,۴	۷۱,۶
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۷۱	معناداری	۰,۰۰۰

۲۵,۲ درصد از زنان روزنامه یا مجله می خوانند. این میزان در مردان، ۳۱,۶ درصد است. لذا زنان به میزان ۶,۴ درصد، کمتر از مردان روزنامه یا مجله می خوانند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۳-۱. مطالعه روزنامه و مجله



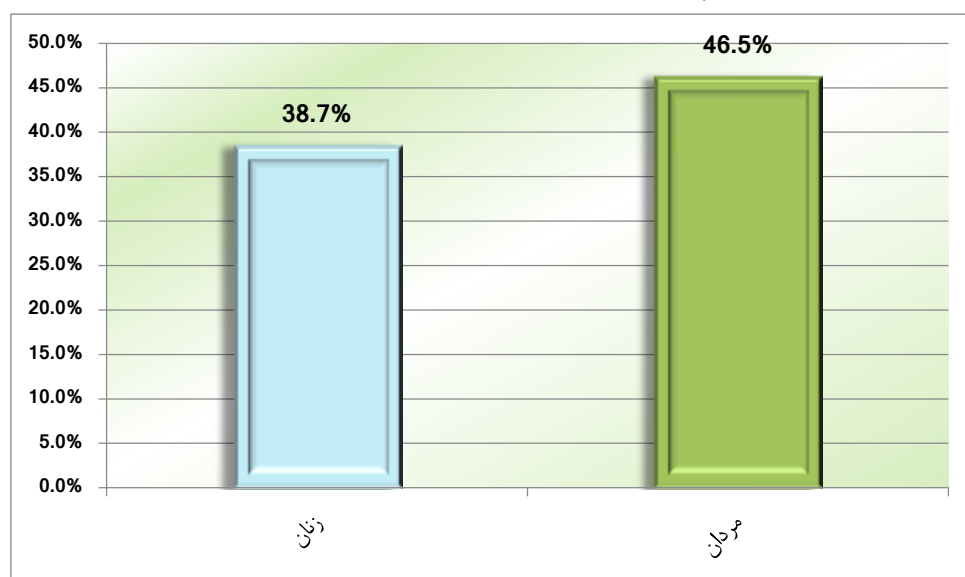
درمورد روزنامه ها و مجلات الکترونیکی پرسیده شد « آیا شما به صورت الکترونیکی روزنامه یا مجله می خوانید؟ ». وضعیت پاسخ ها بدین صورت می باشد:

جدول ۳-۲. مطالعه الکترونیکی روزنامه یا مجله

آیا شما به صورت الکترونیکی روزنامه یا مجله می خوانید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۳۸,۷	۴۶,۵	۴۳,۰
خیر	۶۱,۳	۵۳,۵	۵۷,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۷۸	معناداری	۰,۰۰۰

۳۸,۷ درصد از زنان به صورت الکترونیکی روزنامه یا مجله می خوانند. این میزان در مردان، ۴۶,۵ درصد است. لذا زنان به میزان ۷,۸ درصد، کمتر از مردان روزنامه یا مجله می خوانند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۳-۲. مطالعه الکترونیکی روزنامه یا مجله



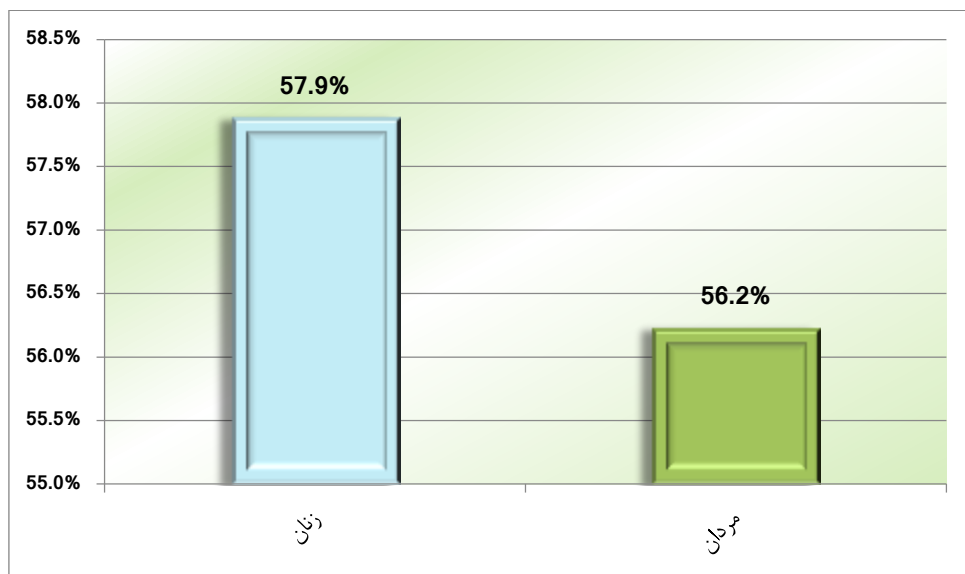
طی پرسش بعد، مطالعه کاغذی و الکترونیکی روزنامه ها و مجلات مقایسه گردید:

جدول ۳-۳. مقایسه مطالعه کاغذی و الکترونیکی روزنامه ها و مجلات

مطالعه روزنامه یا مجله به صورت الکترونیکی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
کمتر از کاغذی	۴۲,۱	۴۳,۸	۴۳,۱
بیشتر از کاغذی	۵۷,۹	۵۶,۲	۵۶,۹
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۱۶	معناداری	۰,۴۸۶

۵۷,۹ درصد از زنان روزنامه ها و مجلات الکترونیکی را بیش از روزنامه ها و مجلات کاغذی مطالعه می کنند. این میزان در مردان، ۵۶,۲ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار نیست.

نمودار ۳-۳. مقایسه مطالعه کاغذی و الکترونیکی روزنامه ها و مجلات



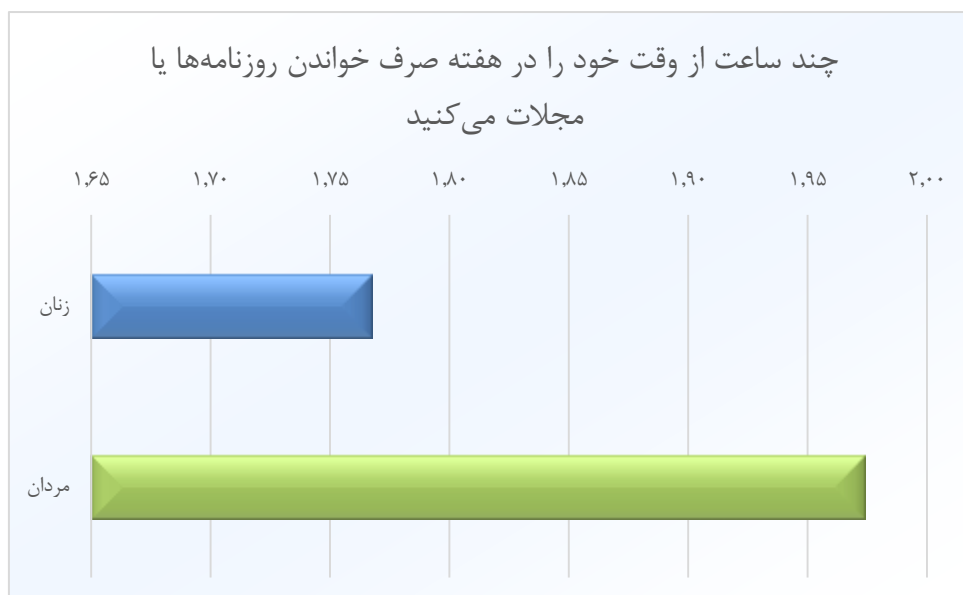
میزان مطالعه روزنامه ها و مجلات در زنان و مردان در طول هفته مورد پرسش قرار گرفت. یافته ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳-۴. میزان مطالعه روزنامه ها و مجلات در طول هفته

چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف خواندن روزنامه ها یا مجلات می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یک ساعت	۶۰,۲	۵۵,۹	۵۷,۸
بیش از یک ساعت	۳۹,۸	۴۴,۱	۴۲,۲
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۱۷۱۹	۲۲۲۹	۳۹۴۸
میانگین	۱,۷۶	۱,۹۷	۱,۸۸
انحراف معیار	۲,۶۴	۲,۶۱	۲,۶۲
ضریب T	۲,۴۴۴	معناداری	۰,۰۱۵

بر اساس یافته ها، ۶۰,۲ درصد از زنان تا یک ساعت در هفته، روزنامه و مجله می خوانند. این میزان در ۳۹,۸ درصد از آنان بیش از یک ساعت می باشد. میانگین مطالعه روزنامه و مجله در زنان در طول هفته، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۳-۴. میزان مطالعه روزنامه ها و مجلات در طول هفته



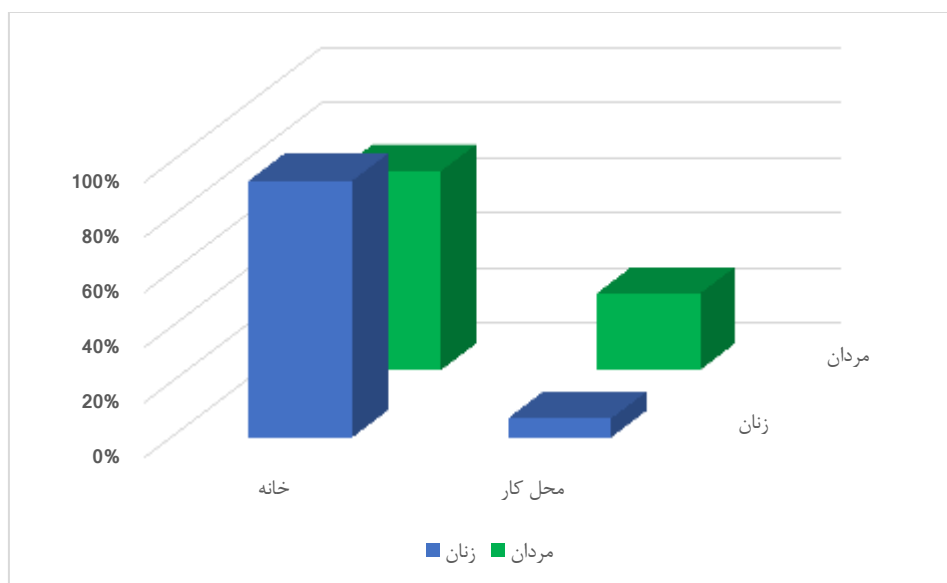
محل مطالعه روزنامه و مجله، از جنبه های مختلف حائز اهمیت است. لذا در پرسش بعدی مطرح گردید «روزنامه و مجله را بیشتر کجا مطالعه می کنید؟». پاسخ ها به قرار زیر است:

جدول ۳-۵. محل مطالعه روزنامه و مجله

روزنامه و مجله را بیشتر کجا مطالعه می کنید	مردان	زنان	کل جامعه آماری
خانه	۷۲,۲	۹۳,۱	۸۱,۶
محل کار	۲۷,۸	۶,۹	۱۸,۴
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	معناداری	۰,۲۶۸-	۰,۰۰۰

بر این اساس، ۹۳,۱ درصد از زنان در خانه، روزنامه و مجله می خوانند. این میزان در مردان ۷۲,۲ درصد است. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۳-۵. محل مطالعه روزنامه و مجله



یکی از شیوه های به دست آوردن میزان مطالعه گروه های اجتماعی این است که بینیم چند وقت یکبار مطالعه میکنند. این موضوع درمورد مطالعه روزنامه و مجله پرسیده شد و یافته ها به صورت زیر است:

جدول ۳-۶. دفعات مطالعه روزنامه و مجله

کل جامعه آماری	مردان	زنان	
۲۰,۱	۲۶,۳	۱۲,۲	هر روز
۲۳,۸	۲۶,۶	۲۰,۱	هفته ای دو سه بار
۲۱,۳	۲۱,۱	۲۱,۷	هفته ای یکبار
۱۶,۴	۱۳,۹	۱۹,۷	ماهی دو سه بار
۱۰,۳	۶,۶	۱۵,۰	ماهی یکبار
۴,۰	۲,۷	۵,۶	دو سه ماه یکبار
۲,۰	۱,۲	۳,۱	شش ماه یکبار
۲,۱	۱,۶	۲,۷	سالی یکبار
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۰	معناداری	۰,۲۴۹	ضریب کرامر، معناداری، مقدار خی دو

بدین ترتیب ۱۲,۲ درصد از زنان هر روز روزنامه یا مجله می خوانند. زمان مطالعه روزنامه یا مجله در ۲۰,۱ درصد از آنان هفته ای دو سه بار، در ۲۱,۷ درصد از آنان هفته ای یکبار، در ۱۹,۷ درصد از آنان ماهی دو سه بار، در ۱۵,۰ درصد از آنان ماهی یکبار، در ۵,۶ درصد از آنان دو سه ماه یکبار، در ۳,۱ درصد از آنان شش ماه یکبار، در ۲,۷ درصد از آنان سالی یکبار می باشد. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند.

از پاسخگویان در مورد نام روزنامه مورد مطالعه پرسیده شد. وضعیت روزنامه ها از نظر میزان مطالعه بدین صورت می باشد.

جدول ۳- ۷. روزنامه مورد مطالعه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	روزنامه مورد مطالعه	
			تعداد	درصد
۶۵۳	۴۰۵	۲۴۸	تعداد	همشهری
			درصد	
۱۷,۲	۱۸,۹	۱۴,۹	تعداد	روزنامه‌های ورزشی
			درصد	
۵۱۰	۴۳۵	۷۵	تعداد	روزنامه‌های محلی
			درصد	
۱۳,۴	۲۰,۳	۴,۵	تعداد	خراسان
			درصد	
۴۶۸	۲۶۷	۲۰۱	تعداد	جام جم
			درصد	
۱۲,۳	۱۲,۴	۱۲,۱	تعداد	خانواده
			درصد	
۲۵۹	۱۶۳	۹۶	تعداد	خانواده سبز
			درصد	
۶,۸	۷,۶	۵,۸	تعداد	روزنامه‌های سیاسی
			درصد	
۳۵۰	۲۲۸	۱۲۲	تعداد	کیهان
			درصد	
۹,۲	۱۰,۶	۷,۴	تعداد	اطلاعات
			درصد	
۲۵۱	۴۴	۲۰۷	تعداد	روزنامه‌های خبری
			درصد	
۶,۶	۲,۰	۱۲,۵	تعداد	حوادث
			درصد	
۲۰۷	۴۱	۱۶۶	تعداد	جدول
			درصد	
۵,۴	۱,۹	۱۰,۰	تعداد	روزنامه‌های اجتماعی
			درصد	
۲۵۷	۱۹۶	۶۱	تعداد	ایران
			درصد	
۶,۸	۹,۱	۳,۷	تعداد	روزنامه‌های اقتصادی
			درصد	
۲۵۴	۱۸۰	۷۴	تعداد	
			درصد	
۶,۷	۸,۴	۴,۵	تعداد	
			درصد	
۲۵۵	۱۷۷	۷۸	تعداد	
			درصد	
۶,۷	۸,۲	۴,۷	تعداد	
			درصد	
۱۸۵	۱۰۲	۸۳	تعداد	
			درصد	
۴,۹	۴,۷	۵,۰	تعداد	
			درصد	
۱۹۲	۱۰۹	۸۳	تعداد	
			درصد	
۵,۰	۵,۱	۵,۰	تعداد	
			درصد	
۱۶۴	۵۵	۱۰۹	تعداد	
			درصد	
۴,۳	۲,۶	۶,۶	تعداد	
			درصد	
۲۱۷	۱۱۶	۱۰۱	تعداد	
			درصد	
۵,۷	۵,۴	۶,۱	تعداد	
			درصد	
۱۴۷	۱۰۵	۴۲	تعداد	
			درصد	
۳,۹	۴,۹	۲,۵	تعداد	
			درصد	
۱۵۶	۱۰۷	۴۹	تعداد	
			درصد	

۴,۱	۵,۰	۳,۰	درصد	
۱۰۳	۴۳	۶۰	تعداد	روزنامه‌های فرهنگی
۲,۷	۲,۰	۳,۶	درصد	
۷۹	۳۳	۴۶	تعداد	روزنامه‌های علمی
۲,۱	۱,۵	۲,۸	درصد	
۷۶	۸	۶۸	تعداد	روزهای زندگی
۲,۰	۰,۴	۴,۱	درصد	
۵۵	۴	۵۱	تعداد	آشپزی
۱,۴	۰,۲	۳,۱	درصد	
۵۱	۴۹	۲	تعداد	ورزشی، خبرورزشی
۱,۳	۲,۳	۰,۱	درصد	
۴۵	۱۱	۳۴	تعداد	روزنامه‌های خانوادگی
۱,۲	۰,۵	۲,۰	درصد	
۵۲	۲۸	۲۴	تعداد	جوان
۱,۴	۱,۳	۱,۴	درصد	
۵۶	۱۹	۳۷	تعداد	موفقیت
۱,۵	۰,۹	۲,۲	درصد	
۳۴	۵	۲۹	تعداد	رشد
۰,۹	۰,۲	۱,۷	درصد	
۳۷	۲۳	۱۴	تعداد	مجله های تبلیغاتی
۱,۰	۱,۱	۰,۸	درصد	
۳۳	۲۴	۹	تعداد	جمهوری اسلامی
۰,۹	۱,۱	۰,۵	درصد	
۳۱	۲۳	۸	تعداد	روزنامه‌های تخصصی
۰,۸	۱,۱	۰,۵	درصد	
۳۲	۸	۲۴	تعداد	سلامت
۰,۸	۰,۴	۱,۴	درصد	
۳۸۰۷	۲۱۴۸	۱۶۵۹	تعداد	مجموع

۱۴,۹ درصد از زنانی که روزنامه میخوانند روزنامه همشهری مطالعه می کنند. ۴,۵ درصد از ایشان روزنامه‌های ورزشی، ۱۲,۱ درصد از ایشان روزنامه محلی، ۵,۸ درصد از ایشان خراسان، ۷,۴ درصد از ایشان جام جم، ۱۲,۵ درصد از ایشان روزنامه‌های خانواده، ۱۰,۰ درصد از ایشان خانواده سبز، ۳,۷ درصد از ایشان روزنامه‌های سیاسی، ۴,۵ درصد از ایشان کیهان، ۴,۷ درصد از ایشان اطلاعات، ۵,۰ درصد از ایشان روزنامه‌های خبری، ۵,۰ درصد از ایشان حوادث، ۶,۶ درصد از ایشان جدول، ۶,۱ درصد از ایشان روزنامه‌های اجتماعی، ۲,۵ درصد از

ایشان ایران، ۳,۰ درصد از ایشان روزنامه‌های اقتصادی، ۳,۶ درصد از ایشان روزنامه‌های فرهنگی، ۲,۸ درصد از ایشان روزنامه‌های علمی، ۴,۱ درصد از ایشان روزهای زندگی، ۳,۱ درصد از ایشان آشپزی، ۰,۱ درصد از ایشان ورزشی، خبرورزشی، ۲,۰ درصد از ایشان روزنامه‌های خانوادگی، ۱,۴ درصد از ایشان جوان، ۲,۲ درصد از ایشان موفقیت، ۱,۷ درصد از ایشان رشد، ۰,۸ درصد از ایشان مجله‌های تبلیغاتی، ۰,۵ درصد از ایشان جمهوری اسلامی، ۰,۵ درصد از ایشان روزنامه‌های تخصصی، ۱,۴ درصد از ایشان سلامت می‌خوانند. بیشترین میزان روزنامه و مجلاتی که خوانده می‌شود در زنان ۱۴,۹ درصد و مربوط به همشهری می‌باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر روزنامه‌ها و مجلات ورزشی می‌خوانند.

پرسیده شد به کدامیک از صفحات روزنامه بیشتر علاقه دارند؟

جدول ۳-۸. صفحه روزنامه مورد مطالعه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	صفحه روزنامه مورد مطالعه	
			تعداد	درصد
۱۲۳۳	۷۶۳	۴۷۰	تعداد	صفحه اول
			درصد	
۳۱,۵	۳۴,۳	۲۷,۸	تعداد	سیاسی
			درصد	
۱۱۶۳	۸۶۵	۲۹۸	تعداد	حوادث
			درصد	
۲۹,۷	۳۸,۹	۱۷,۶	تعداد	اجتماعی
			درصد	
۱۶۵۸	۸۷۲	۷۸۶	تعداد	فرهنگی
			درصد	
۴۲,۳	۳۹,۲	۴۶,۵	تعداد	اقتصادی
			درصد	
۱۳۸۰	۶۴۴	۷۳۶	تعداد	آگهی
			درصد	
۲۲,۹	۱۵,۶	۳۲,۳	تعداد	ورزشی
			درصد	
۸۸۹	۶۱۱	۲۷۸	تعداد	مجموع
			درصد	
۲۲,۷	۲۷,۵	۱۶,۴	تعداد	مجموع
			درصد	
۳۳۲	۱۶۷	۱۶۵	تعداد	مجموع
			درصد	
۸,۵	۷,۵	۹,۸	تعداد	مجموع
			درصد	
۸۵۵	۷۲۲	۱۳۳	تعداد	مجموع
			درصد	
۲۱,۸	۳۲,۵	۷,۹	تعداد	مجموع
			درصد	
۳۹۱۵	۲۲۲۴	۱۶۹۱	تعداد	مجموع

۲۷,۸ درصد از زنانی که روزنامه می‌خوانند صفحه اول روزنامه را مطالعه می‌کنند. ۱۷,۶ درصد از ایشان سیاسی، ۴۶,۵ درصد از ایشان حوادث، ۴۳,۵ درصد از ایشان اجتماعی، ۳۲,۳ درصد از ایشان فرهنگی، ۱۶,۴ درصد از ایشان اقتصادی، ۹,۸ درصد از ایشان آگهی، ۷,۹ درصد از ایشان کتاب‌های ورزشی می‌خوانند.

بیشترین صفحه روزنامه مورد علاقه زنان، حوادث بوده که به میزان ۴۶٫۵ درصد انتخاب شده است و مشابه با صفحه روزنامه مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر صفحه حوادث می خوانند.

فصل چهارم: گوش دادن به رادیو

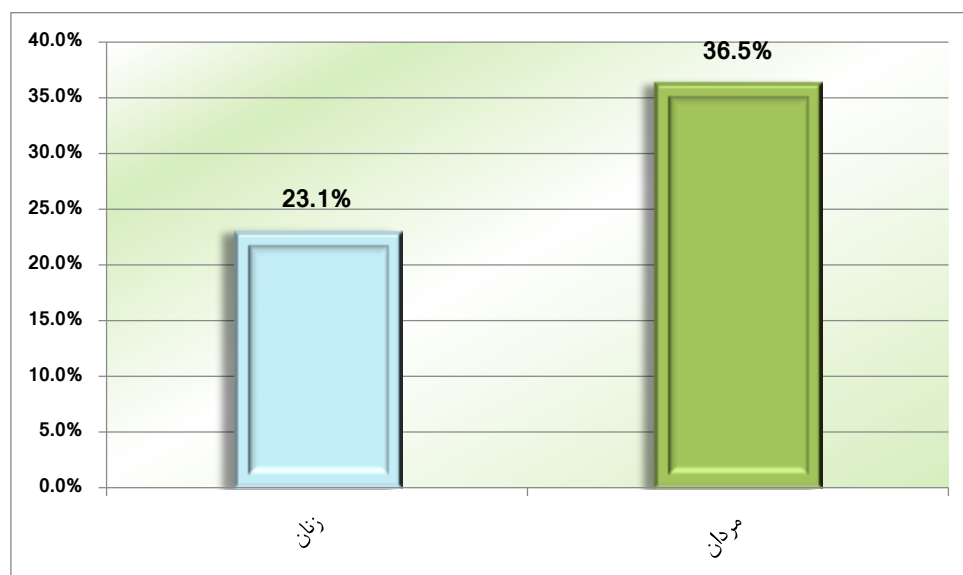
یکی از انواع مصرف فرهنگی که در زمانی با افول مواجه شد اما چند سالی است که دوباره سیر صعودی گرفته است گوش دادن به رادیو است. در ابتدا پرسیده شد «به رادیوهای ایران گوش می دهید؟». فراوانی پاسخ ها بدین صورت می باشد:

جدول ۴-۱. گوش دادن به رادیو

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به رادیوهای ایران گوش می دهید؟
۲۹,۸	۳۶,۵	۲۳,۱	بلی
۷۰,۲	۶۳,۵	۷۶,۹	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۰	معناداری	۰,۱۴۶	ضریب فی

۲۳,۱ درصد از زنان به رادیوهای ایران گوش میدهند. این میزان در مردان، ۳۶,۵ درصد است. لذا زنان به میزان ۱۳,۳ درصد، کمتر از مردان رادیوهای ایران را گوش میدهند. تفاوت میان زنان و مردان در گوش دادن به رادیوهای ایران، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۴-۱. گوش دادن به رادیو



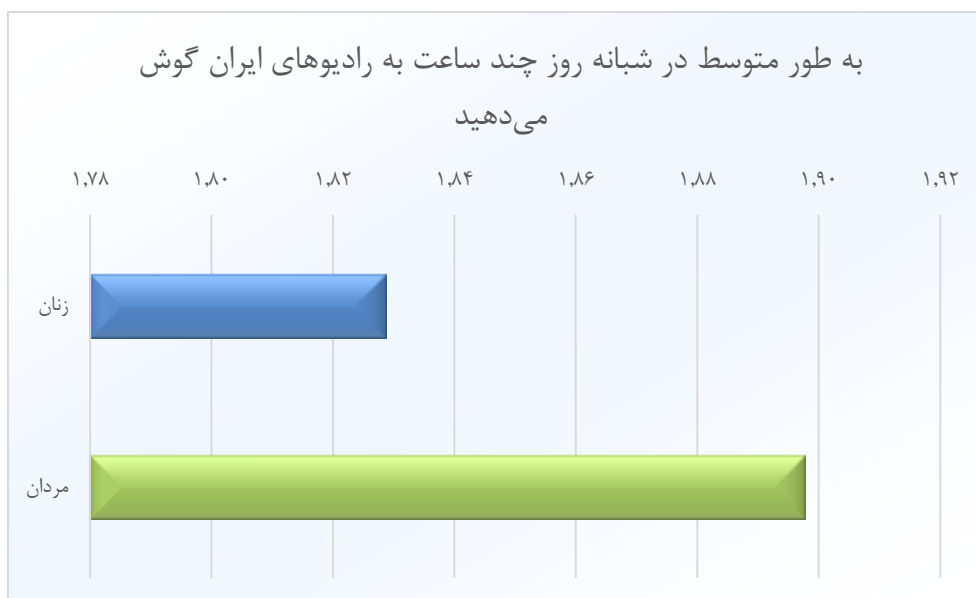
در خصوص وضعیت مخاطبان رادیو پرسیده شد: «به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟». فراوانی پاسخ‌ها بدین صورت می‌باشد:

جدول ۴-۲. متوسط ساعات گوش دادن به رادیو در شبانه روز

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید
۵۶,۱	۵۵,۳	۵۷,۴	تا یک ساعت
۴۳,۹	۴۴,۷	۴۲,۶	بیش از یک ساعت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۴۵۴۹	۲۷۷۴	۱۷۷۵	تعداد
۱,۸۷۰۷	۱,۸۹۷۷	۱,۸۲۸۷	میانگین
۲,۰۱۳۹۳	۲,۰۲۲۸۵	۱,۹۹۹۷۷	انحراف معیار
۰,۲۶۰	معناداری	۱,۱۲۷	ضریب T

بر اساس یافته‌ها در جدول فوق، ۵۷,۴ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، رادیو گوش می‌دهند. میزان گوش دادن به رادیو در طول شبانه روز، در ۴۲,۶ درصد از آنان بیش از یک ساعت است. میانگین ساعات گوش دادن به رادیوهای ایران در زنان در طول شبانه روز، تقریباً برابر با این میزان در مردان می‌باشد.

نمودار ۴-۲. متوسط ساعات گوش دادن به رادیو در شبانه روز



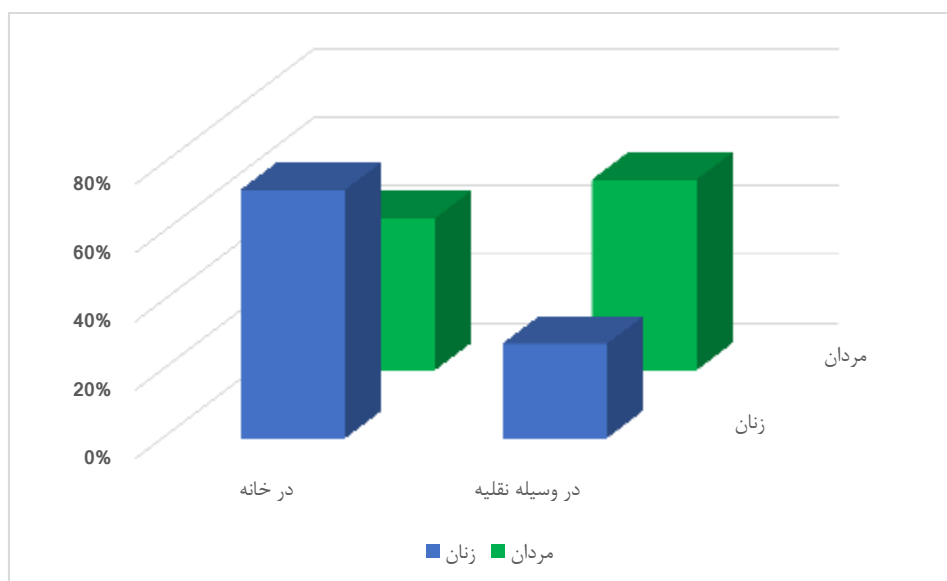
محل گوش دادن به رادیو می تواند به طور مقایسه ای و همچنین سیاستهای تولید محتوا ارزشمند باشد. در پرسش بعدی مطرح گردید «بیشتر کجا رادیو گوش می دهید؟». پاسخ ها به قرار زیر است:

جدول ۴-۳. محل گوش دادن به رادیو

بیشتر، کجا رادیو گوش می دهید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
در خانه	۷۲,۵	۴۴,۴	۵۶,۳
در وسیله نقلیه	۲۷,۵	۵۵,۶	۴۳,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	-۰,۲۸۰	معناداری	۰,۰۰۰

بر این اساس، ۷۲,۵ درصد از زنان در خانه، رادیو گوش می دهند. این میزان در مردان ۴۴,۴ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۴-۳. محل گوش دادن به رادیو



امروزه شبکه های رادیویی مختلفی در دسترس مخاطبان و علاقه مندان رادیو قرار دارد. پرسیده شد کدامیک از رادیو ها را بیشتر گوش میدهند؟ وضعیت هر یک از شبکه های رادیویی در جدول زیر آمده است.

جدول ۴-ع. رادیوهای ایرانی مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	رادیوهای ایرانی مورد علاقه	
			تعداد	استانی
۱۹۸۳	۱۱۱۳	۸۷۰	تعداد	استانی
۴۵,۲	۴۱,۶	۵۱,۰	درصد	
۱۰۱۵	۶۳۴	۳۸۱	تعداد	جوان
۲۳,۲	۲۳,۷	۲۲,۳	درصد	
۱۰۳۵	۷۴۲	۲۹۳	تعداد	پیام
۲۳,۶	۲۷,۷	۱۷,۲	درصد	
۸۱۶	۴۷۶	۳۴۰	تعداد	آوا
۱۸,۶	۱۷,۸	۱۹,۹	درصد	
۴۳۷	۳۰۹	۱۲۸	تعداد	ایران
۱۰,۰	۱۱,۵	۷,۵	درصد	
۳۰۰	۲۵۹	۴۱	تعداد	ورزش
۶,۸	۹,۷	۲,۴	درصد	
۲۲۳	۱۱۹	۱۰۴	تعداد	معارف
۵,۱	۴,۴	۶,۱	درصد	
۲۰۴	۱۰۰	۱۰۴	تعداد	قرآن
۴,۷	۳,۷	۶,۱	درصد	
۱۶۸	۱۳۸	۳۰	تعداد	فرهنگ
۳,۸	۵,۲	۱,۸	درصد	
۸۴	۵۱	۳۳	تعداد	تهران
۱,۹	۱,۹	۱,۹	درصد	
۶۵	۲۷	۳۸	تعداد	سلامت
۱,۵	۱,۰	۲,۲	درصد	
۲۳	۲۰	۳	تعداد	اقتصاد
۰,۵	۰,۷	۰,۲	درصد	
۳۹	۲۵	۱۴	تعداد	صبا
۰,۹	۰,۹	۰,۸	درصد	
۴۳۸۳	۲۶۷۷	۱۷۰۶	تعداد	مجموع

۵۱,۰ درصد از زنانی که رادیو گوش میکنند رادیوی استانی گوش می کنند. ۲۲,۳ درصد از ایشان، رادیو جوان، ۱۷,۲ درصد از ایشان، رادیو پیام، ۱۹,۹ درصد از ایشان، رادیو آوا، ۷,۵ درصد از ایشان، رادیو ایران، ۲,۴ درصد از ایشان، رادیو ورزش، ۶,۱ درصد از ایشان، رادیو معارف، ۶,۱ درصد از ایشان، رادیو قرآن، ۱,۸ درصد از ایشان، رادیو فرهنگ، ۱,۹ درصد از ایشان، رادیو تهران، ۲,۲ درصد از ایشان، رادیو سلامت، ۰,۲ درصد از ایشان، رادیو اقتصاد، ۰,۸ درصد از ایشان، رادیو صبا گوش میکنند.

بیشترین کانال رادیویی مورد علاقه زنان، رادیو استانی است که به میزان ۵۱,۰ درصد انتخاب شده است و مشابه با کانال رادیویی مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر رادیوی استانی گوش میکنند.

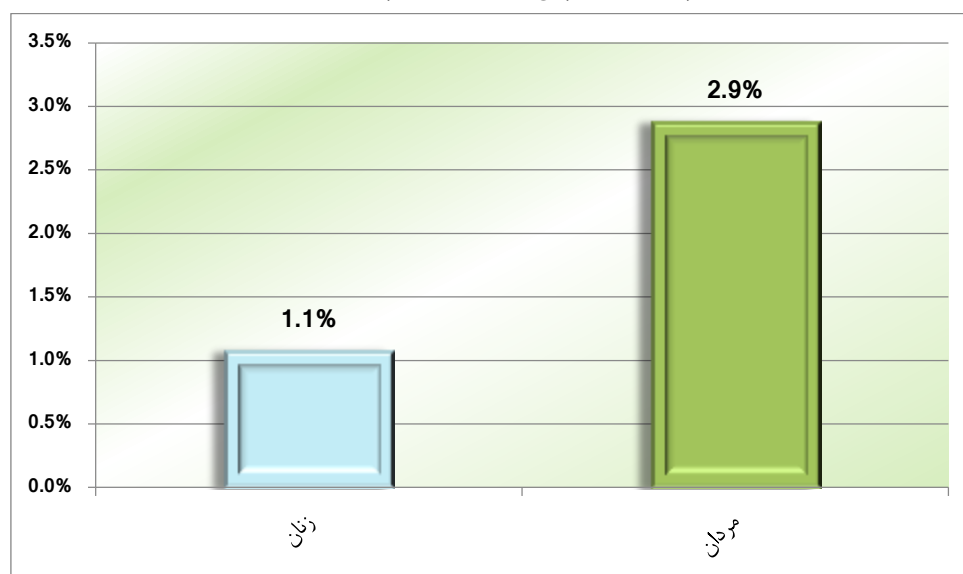
در پرسش بعد به منظور دریافت وضعیت استفاده از رادیوهای خارجی پرسیده شد «به رادیوهای خارجی گوش می دهید؟». فراوانی پاسخ ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۴-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی

به رادیوهای خارجی گوش می دهید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۱,۱	۲,۹	۲,۰
خیر	۹۸,۹	۹۷,۱	۹۸,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۶۴	معناداری	۰,۰۰۰

۱,۱ درصد از زنان به رادیوهای خارجی گوش میدهند. این میزان در مردان، ۲,۹ درصد است. لذا زنان به میزان ۱,۸ درصد، کمتر از مردان رادیوهای خارجی را گوش میدهند. تفاوت میان زنان و مردان در گوش دادن به رادیوهای خارجی، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۴-۴. گوش دادن به رادیوهای خارجی



میزان گوش دادن به رادیو در شبانه روز، در زنان و مردان در جدول زیر مقایسه شده است.

جدول ۴-۶. متوسط ساعات گوش دادن به رادیو خارجی در شبانه روز

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید
۲۷۱	۲۰۳	۶۸	تعداد
۱,۳۰۰۱	۱,۲۵۱۳	۱,۴۴۵۶	میانگین
۱,۶۹۴۴۲	۱,۷۶۸۲۹	۱,۴۵۳۹۶	انحراف معیار
۰,۴۱۴	معناداری	۰,۸۱۸	ضریب T

میانگین ساعات گوش دادن به رادیوهای خارجی در زنان در طول شبانه روز، تقریباً برابر با مردان می باشد.

وضعیت رادیوهای خارجی مورد علاقه مخاطبان این رادیوها در جدول زیر آمده است.

جدول ۴-۷. رادیوهای خارجی مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان		رادیوهای خارجی مورد علاقه
۱۴۰	۱۱۶	۲۴	تعداد	BBC
۵۵,۸	۵۹,۸	۴۲,۱	درصد	
۱۱۲	۸۴	۲۸	تعداد	رادیو فردا
۴۴,۶	۴۳,۳	۴۹,۱	درصد	
۲۰	۱۹	۱	تعداد	VOA
۸,۰	۹,۸	۱,۸	درصد	
۲۵۱	۱۹۴	۵۷	تعداد	مجموع

۴۲,۱ درصد از زنانی که رادیوی خارجی گوش میکنند رادیوی BBC گوش می کنند. ۴۹,۱ درصد از ایشان رادیو فردا، ۱,۸ درصد از ایشان رادیو VOA گوش می کنند. بیشترین کانال رادیوی خارجی مورد علاقه زنان، رادیو فردا است که به میزان ۴۹,۱ درصد انتخاب شده است و متفاوت از کانال رادیوی خارجی مورد علاقه مردان می باشد. مردان بیشتر BBC گوش میکنند.

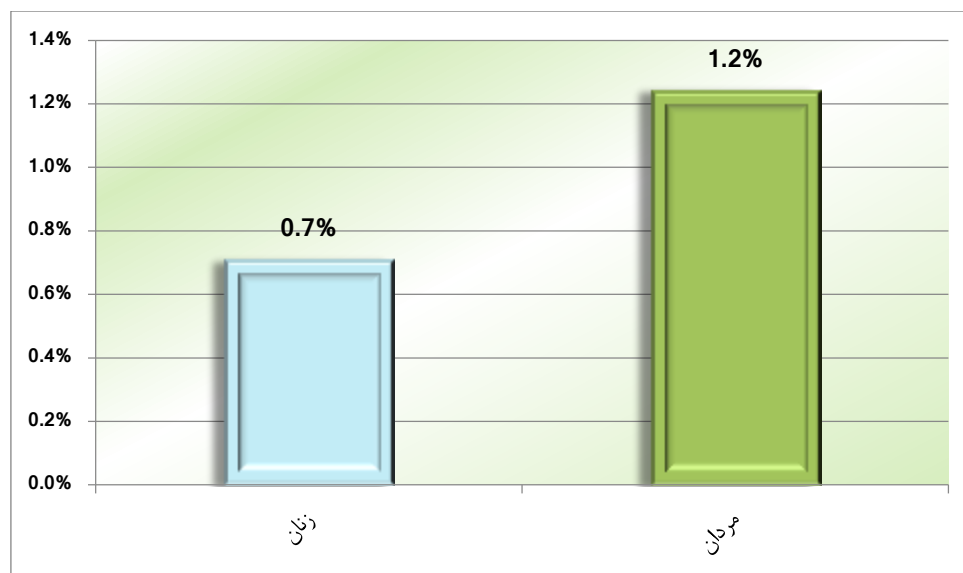
بخشی از مخاطبان رادیوهای خارجی، این کانال ها را به صورت اینترنتی دنبال می کنند. جهت اطلاع از میزان استفاده اینترنتی از این رادیوها پرسیده شد «به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می دهید؟». فراوانی پاسخ ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۴- ۸. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می دهید
۱,۰	۱,۲	۰,۷	بلی
۹۹,۰	۹۸,۸	۹۹,۳	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۱	معناداری	۰,۰۲۷	ضریب فی

۰,۷ درصد از زنان به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می دهند. این میزان در مردان، ۱,۲ درصد است. لذا زنان به میزان ۰,۵ درصد، کمتر از مردان رادیوهای اینترنتی خارجی را گوش می دهند. تفاوت میان زنان و مردان در گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۴- ۵. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی



فصل پنجم: تماشای تلویزیون

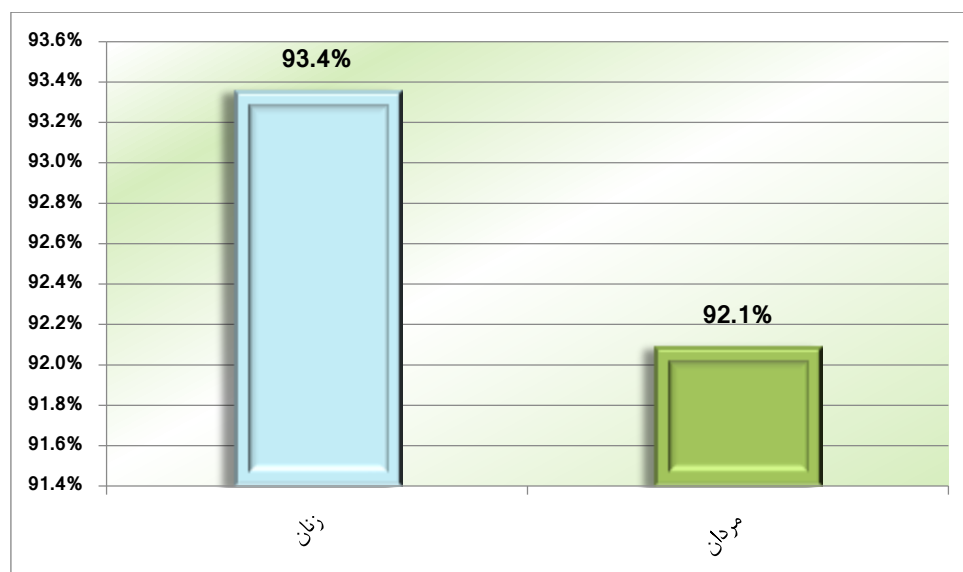
در این فصل به مخاطبان تلویزیون و برنامه های تلویزیونی پرداخته می شود. نخستین پرسش چنین مطرح شد: «شما تلویزیون ایران را تماشا می کنید؟». پاسخ ها به صورت زیر می باشد:

جدول ۵-۱. تماشای تلویزیون

شما تلویزیون ایران را تماشا می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۹۳,۴	۹۲,۱	۹۲,۷
خیر	۶,۶	۷,۹	۷,۳
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	-۰,۰۲۴	معناداری	۰,۰۰۲

۹۳,۴ درصد از زنان تلویزیون ایران را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۹۲,۱ درصد است. لذا زنان به میزان ۱,۳ درصد، بیشتر از مردان تلویزیون ایران را تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای تلویزیون ایران، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۵-۱. تماشای تلویزیون



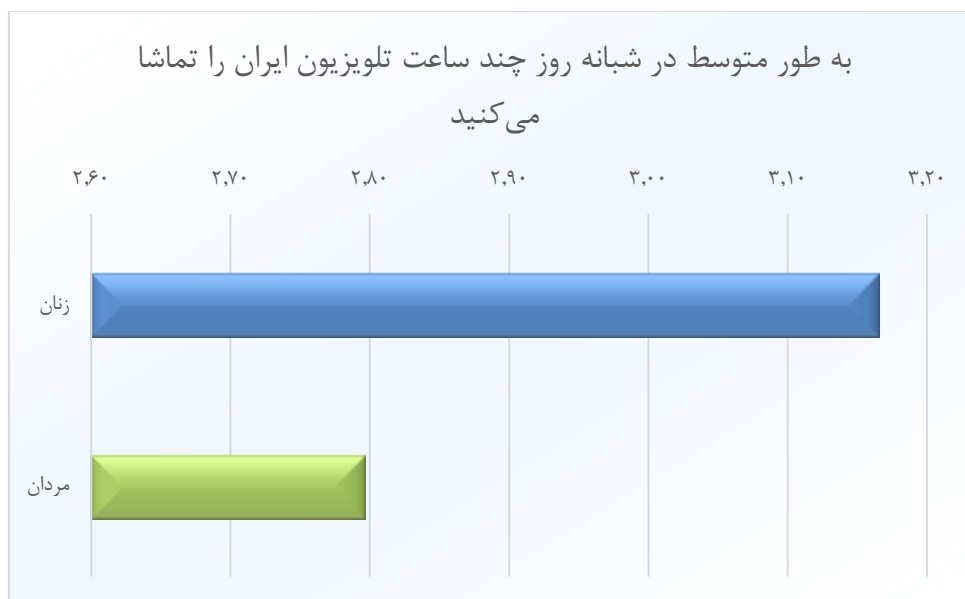
میزان تماشای تلویزیون در شبانه روز، موضوع پرسش بعدی بود. وضعیت پاسخ به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۵-۲. متوسط ساعات تماشای تلویزیون در شبانه روز

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می کنید
۱۹,۰	۲۰,۹	۱۷,۱	تا یک ساعت
۲۸,۷	۳۰,۶	۲۶,۸	تا دو ساعت
۲۱,۹	۲۱,۹	۲۱,۸	تا سه ساعت
۲۱,۴	۱۹,۳	۲۳,۴	تا پنج ساعت
۹,۱	۷,۲	۱۰,۹	بیش از پنج ساعت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۱۴۱۷۸	۶۹۹۰	۷۱۸۸	تعداد
۲,۹۸۳۷	۲,۷۹۶۷	۳,۱۶۵۶	میانگین
۲,۰۳۳۶۸	۱,۸۸۴۸۸	۲,۱۵۳۲۱	انحراف معیار
۰,۰۰۰	معناداری	۱۰,۸۶۴	ضریب T

بر اساس یافته ها، ۱۷,۱ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، تلویزیون ایران را تماشا می کنند. این میزان در ۲۶,۸ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۲۱,۸ درصد از آنان تا سه ساعت، در ۲۳,۴ درصد از آنان تا پنج ساعت، در ۱۰,۹ درصد از آنان بیش از پنج ساعت می باشد. میانگین ساعات تماشای تلویزیون ایران در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری بیشتر از مردان می باشد.

نمودار ۵-۲. متوسط ساعات تماشای تلویزیون در شبانه روز



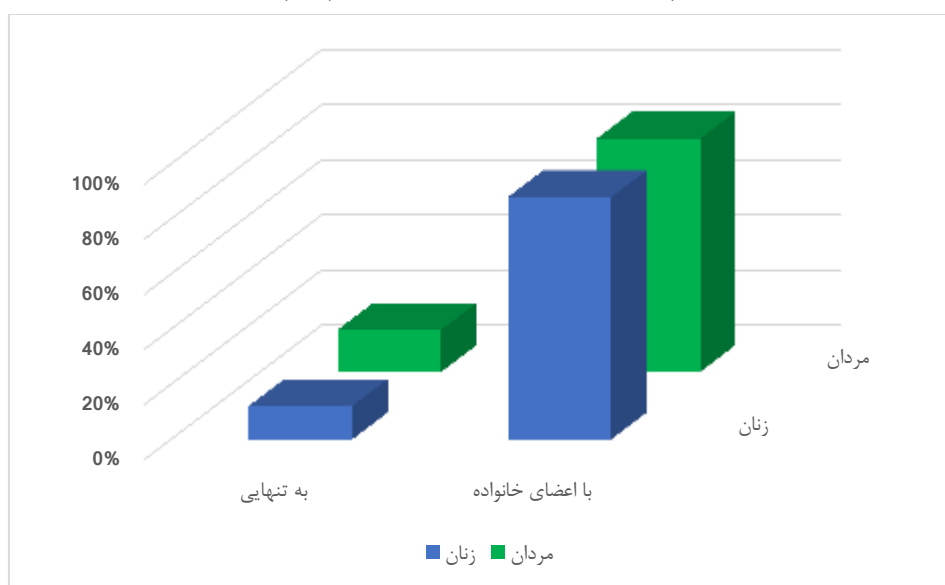
در پرسش بعدی مطرح گردید «برنامه های تلویزیونی را بیشتر به همراه چه کسانی تماشا می کنید؟». پاسخ ها به قرار زیر است:

جدول ۵-۳. همراهان در تماشای تلویزیون

برنامه های تلویزیونی را بیشتر به همراه چه کسانی تماشا می کنید	مردان	زنان	کل جامعه آماری
به تنهایی	۱۵,۳	۱۲,۱	۱۳,۷
با اعضای خانواده	۸۴,۷	۸۷,۹	۸۶,۳
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	معناداری	۰,۰۴۶	۰,۰۰۰

بر این اساس، ۸۷,۹ درصد از زنان برنامه های تلویزیون را با اعضای خانواده تماشا می کنند. این میزان در مردان ۸۴,۷ درصد است. تفاوت میان زنان و مردان از نظر آماری، معنادار است.

نمودار ۵-۳. همراهان در تماشای تلویزیون



امروزه چندین شبکه تلویزیونی روی آنتن در اختیار شهروندان است. علاوه بر شبکه های تلویزیونی روی آنتن رسمی، شبکه های متعددی نیز از طریق گیرنده های دیجیتال در دسترس بینندگان تلویزیون های داخلی قرار گرفته است. در پرسش بعد به منظور بررسی استقبال از هریک از این شبکه ها، پرسیده شد کدامیک از شبکه های تلویزیونی را بیشتر تماشا می کنند؟. وضعیت هریک از شبکه های تلویزیونی در جدول بعد آمده است.

جدول ۵- ۴. شبکه های تلویزیونی ایرانی مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	شبکه های تلویزیونی ایرانی مورد علاقه	
۵۷۹۸	۲۸۷۵	۲۹۲۳	تعداد	شبکه سه
			درصد	
۴۰,۷	۴۱,۰	۴۰,۵	تعداد	آی فیلم
			درصد	
۳۶۰۲	۱۱۵۷	۲۴۴۵	تعداد	شبکه خبر
			درصد	
۲۵,۳	۱۶,۵	۳۳,۹	تعداد	شبکه یک
			درصد	
۳۰۴۳	۲۰۸۸	۹۵۵	تعداد	استانی
			درصد	
۲۱,۴	۲۹,۸	۱۳,۲	تعداد	نسیم
			درصد	
۲۲۱۹	۱۱۱۷	۱۱۰۲	تعداد	ورزش
			درصد	
۱۵,۶	۱۵,۹	۱۵,۳	تعداد	شبکه دو
			درصد	
۲۱۲۷	۸۶۰	۱۲۶۷	تعداد	نمایش
			درصد	
۱۴,۹	۱۲,۳	۱۷,۶	تعداد	تماشا
			درصد	
۲۵۹۵	۹۸۳	۱۶۱۲	تعداد	مستند
			درصد	
۱۸,۲	۱۴,۰	۲۲,۳	تعداد	پویا و نهال
			درصد	
۱۵۹۱	۱۴۵۹	۱۳۲	تعداد	قرآن
			درصد	
۱۱,۲	۲۰,۸	۱,۸	تعداد	سلامت
			درصد	
۱۳۸۵	۶۷۰	۷۱۵	تعداد	آموزش
			درصد	
۹,۷	۹,۶	۹,۹	تعداد	افق
			درصد	
۹۸۱	۴۹۷	۴۸۴	تعداد	شبکه چهار
			درصد	
۶,۹	۷,۱	۶,۷	تعداد	
			درصد	
۸۶۶	۳۲۵	۵۴۱	تعداد	
			درصد	
۶,۱	۴,۶	۷,۵	تعداد	
			درصد	
۶۲۷	۴۴۲	۱۸۵	تعداد	
			درصد	
۴,۴	۶,۳	۲,۶	تعداد	
			درصد	
۳۳۲	۵۳	۲۷۹	تعداد	
			درصد	
۲,۳	۰,۸	۳,۹	تعداد	
			درصد	
۲۶۳	۷۷	۱۸۶	تعداد	
			درصد	
۱,۸	۱,۱	۲,۶	تعداد	
			درصد	
۱۶۸	۲۷	۱۴۱	تعداد	
			درصد	
۱,۲	۰,۴	۲,۰	تعداد	
			درصد	
۱۳۹	۴۳	۹۶	تعداد	
			درصد	
۱,۰	۰,۶	۱,۳	تعداد	
			درصد	
۶۴	۳۹	۲۵	تعداد	
			درصد	
۰,۴	۰,۶	۰,۳	تعداد	
			درصد	
۶۴	۳۴	۳۰	تعداد	
			درصد	

۰,۴	۰,۵	۰,۴	درصد	
۱۴۲۳۰	۷۰۱۴	۷۲۱۶	تعداد	مجموع

۴۰,۵ درصد از زنان شبکه سه تماشا می کنند. ۳۳,۹ درصد از ایشان، آی فیلم، ۱۳,۲ درصد از ایشان، شبکه خبر، ۱۵,۳ درصد از ایشان، شبکه یک، ۱۷,۶ درصد از ایشان، استانی، ۲۲,۳ درصد از ایشان، نسیم، ۱,۸ درصد از ایشان، ورزش، ۹,۹ درصد از ایشان، شبکه دو، ۶,۷ درصد از ایشان، نمایش، ۷,۵ درصد از ایشان، تماشا، ۲,۶ درصد از ایشان، مستند، ۳,۹ درصد از ایشان، پویا و نهال، ۲,۶ درصد از ایشان، قرآن، ۲,۰ درصد از ایشان، سلامت، ۱,۳ درصد از ایشان، آموزش، ۰,۳ درصد از ایشان، افق، ۰,۴ درصد از ایشان، شبکه چهار می بینند.

بیشترین شبکه تلویزیونی مورد علاقه زنان، شبکه سه است که به میزان ۴۰,۵ درصد انتخاب شده است و مشابه با کانال تلویزیونی مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر شبکه سه تماشا میکنند.

فصل ششم: تلویزیون های خارجی (ماهواره)

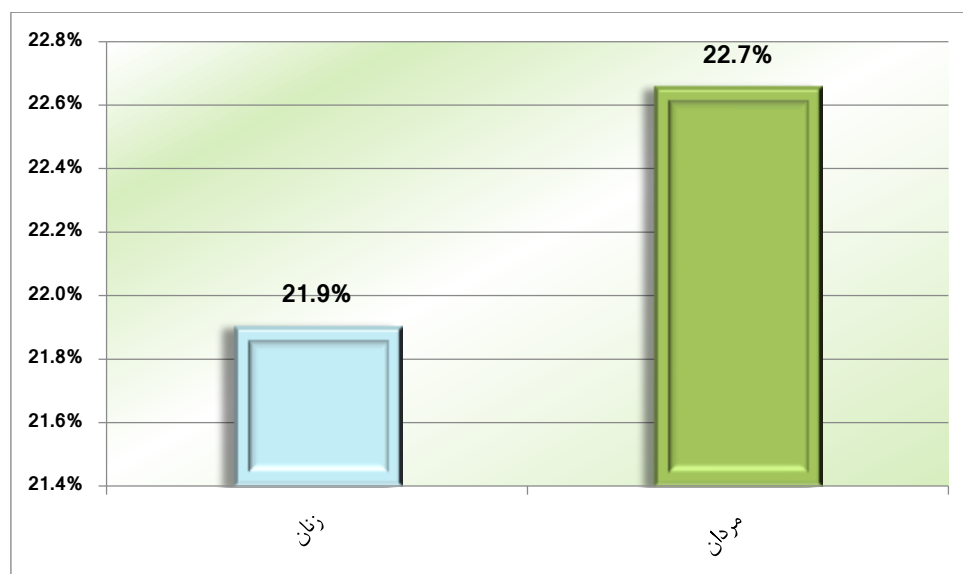
در خصوص شبکه های ماهواره ای پرسیده شد «آیا شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۶-۱. تماشای ماهواره

شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنید	مردان	زنان	کل جامعه آماری
بلی	۲۲,۷	۲۱,۹	۲۲,۳
خیر	۷۷,۳	۷۸,۱	۷۷,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	معناداری	۰,۰۰۹	۰,۲۶۱

۲۱,۹ درصد از زنان شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۲۲,۷ درصد است. لذا زنان به میزان ۰,۸ درصد، کمتر از مردان شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای شبکه های ماهواره ای، از نظر آماری معنادار نیست.

نمودار ۶-۱. تماشای ماهواره



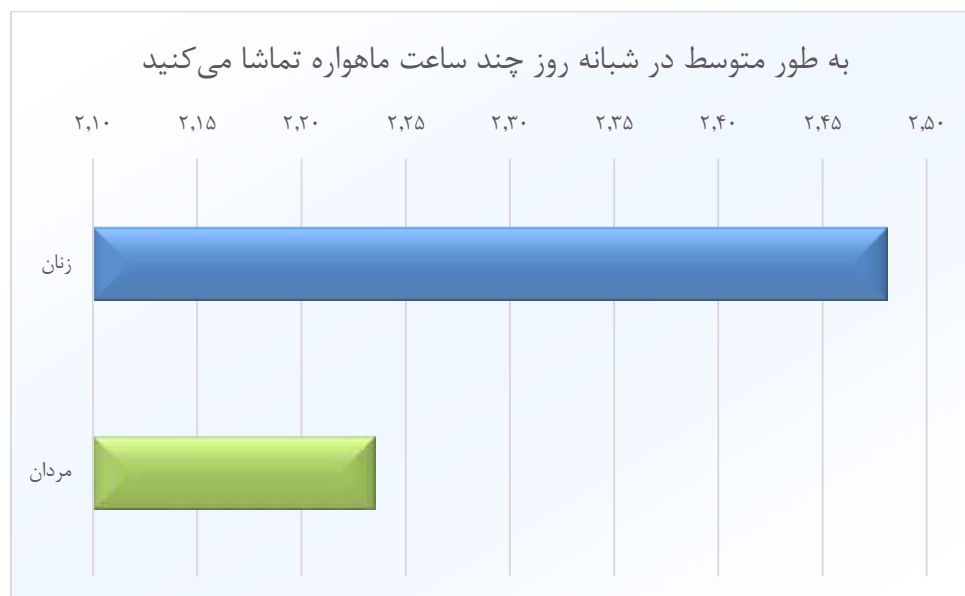
میزان تماشای ماهواره در شبانه روز، موضوع پرسش بعدی بود. وضعیت پاسخ ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۶-۲. متوسط ساعات تماشای ماهواره در شبانه روز

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت ماهواره تماشا می کنید
۳۲,۹	۳۶,۶	۲۹,۰	تا یک ساعت
۳۲,۵	۳۱,۸	۳۳,۲	تا دو ساعت
۳۴,۶	۳۱,۶	۳۷,۷	بیش از دو ساعت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۳۳۸۵	۱۷۰۵	۱۶۸۰	تعداد
۲,۳۵۷۰	۲,۲۳۵۲	۲,۴۸۰۶	میانگین
۱,۸۰۸۴۲	۱,۷۰۱۰۰	۱,۹۰۳۸۲	انحراف معیار
۰,۰۰۰	معناداری	۳,۹۵۷	ضریب T

بر اساس یافته ها، ۲۹,۰ درصد از زنانی که ماهواره میبینند تا یک ساعت در شبانه روز، ماهواره را تماشا می کنند. این میزان در ۳۳,۲ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۳۷,۷ درصد از آنان بیش از دو ساعت می باشد. میانگین ساعات تماشای ماهواره در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری بیشتر از مردان می باشد.

نمودار ۶-۲. متوسط ساعات تماشای ماهواره در شبانه روز



به منظور بررسی استقبال از هریک از شبکه های ماهواره ای، پرسیده شد کدامیک از شبکه های ماهواره ای را بیشتر تماشا می کنند؟ وضعیت هریک از این شبکه در جدول زیر آمده است.

جدول ۶-۳. شبکه های ماهواره ای مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	شبکه های ماهواره ای مورد علاقه	
۱۳۸۷	۵۱۵	۸۷۲	تعداد	جم
			درصد	
۸۴۹	۴۴۰	۴۰۹	تعداد	من و تو
			درصد	
۶۴۵	۴۶۲	۱۸۳	تعداد	بی بی سی
			درصد	
۳۶۰	۱۶۸	۱۹۲	تعداد	بی ام سی
			درصد	
۱۷۶	۷۸	۹۸	تعداد	ترکیه
			درصد	
۱۴۲	۸۰	۶۲	تعداد	کردی
			درصد	
۱۵۲	۸۳	۶۹	تعداد	ایرانی
			درصد	
۱۲۷	۹۱	۳۶	تعداد	خبری
			درصد	
۱۴۴	۷۲	۷۲	تعداد	فیلم
			درصد	
۱۰۵	۸۱	۲۴	تعداد	وی او ای
			درصد	
۱۰۶	۵۴	۵۲	تعداد	موسیقی
			درصد	
۶۵	۲۹	۳۶	تعداد	عربی
			درصد	
۶۸	۵۶	۱۲	تعداد	مستند ها
			درصد	
۵۹	۵۰	۹	تعداد	ورزشی
			درصد	
۳۷	۲۳	۱۴	تعداد	استانی
			درصد	
۳۶	۱۴	۲۲	تعداد	کارتون

۱,۱	۰,۹	۱,۴	درصد	
۳۹	۱۵	۲۴	تعداد	فارسی استار
۱,۲	۰,۹	۱,۵	درصد	
۵۶	۲۷	۲۹	تعداد	تی وی فارسی
۱,۷	۱,۶	۱,۸	درصد	
۳۲۵۴	۱۶۳۹	۱۶۱۵	تعداد	مجموع

۵۴,۰ درصد از زنانی که ماهواره میبینند جم تماشا می کنند. ۲۵,۳ درصد از ایشان، من و تو، ۱۱,۳ درصد از ایشان، بی بی سی، ۱۱,۹ درصد از ایشان، پی ام سی، ۶,۱ درصد از ایشان، ترکیه، ۳,۸ درصد از ایشان، کردی، ۴,۳ درصد از ایشان، ایرانی، ۲,۲ درصد از ایشان، خبری، ۴,۵ درصد از ایشان، فیلم، ۱,۵ درصد از ایشان، وی او ای، ۳,۲ درصد از ایشان، موسیقی، ۲,۲ درصد از ایشان، عربی، ۰,۷ درصد از ایشان، مستند ها، ۰,۶ درصد از ایشان، ورزشی، ۰,۹ درصد از ایشان، استانی، ۱,۴ درصد از ایشان، کارتون، ۱,۵ درصد از ایشان، فارسی استار، ۱,۸ درصد از ایشان، تی وی فارسی می بینند.

بیشترین شبکه ماهواره ای مورد علاقه زنان، جم است که به میزان ۵۴,۰ درصد انتخاب شده است و مشابه با کانال ماهواره ای مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر جم تماشا میکنند.

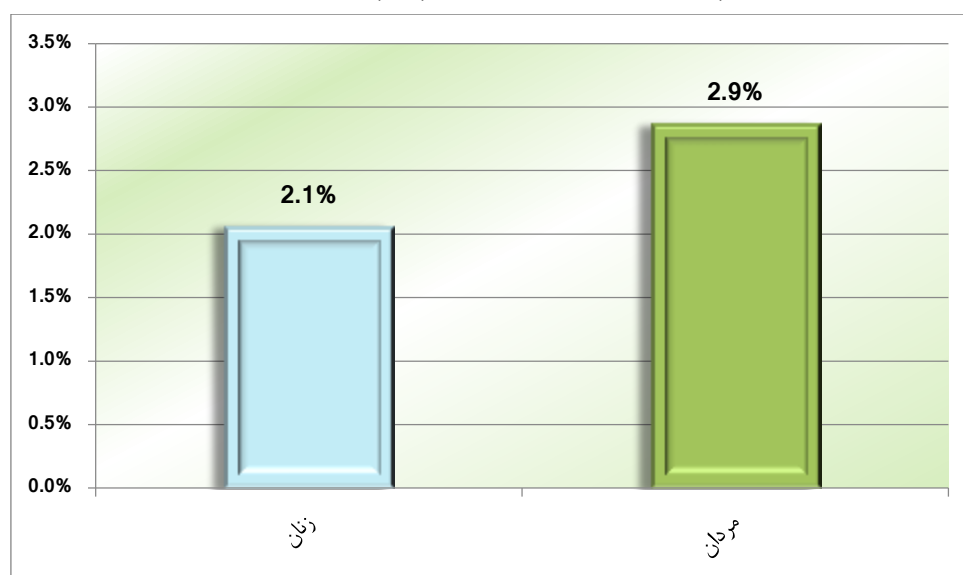
روش دیگر تماشای تلویزیون های خارجی از طریق اینترنت است. پرسیده شد «آیا تلویزیون های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۶- ۴. تماشای اینترنتی تلویزیون های خارجی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	تلویزیون های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می کنید
۲,۵	۲,۹	۲,۱	بلی
۹۷,۵	۹۷,۱	۹۷,۹	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۲	معناداری	۰,۰۲۶	ضریب فی

۲,۱ درصد از زنان از طریق اینترنت، تلویزیون های خارجی را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۲,۹ درصد است. لذا زنان به میزان ۰,۸ درصد، کمتر از مردان تلویزیون های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای تلویزیون های خارجی از طریق اینترنت، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۶- ۳. تماشای اینترنتی تلویزیون های خارجی



فصل هفتم: دستگاه‌های صوتی، تصویری

دستگاه‌های صوتی تصویری متنوعی توسط مردم استفاده می‌شود. در این فصل، استفاده از سینمای خانگی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، ام‌پی‌تری، ام‌پی‌فور، ستاپ‌باکس، بلندگوهای بلوتوثی، میزان بهره‌مندی از آنها، نوع برنامه‌های مورد استفاده از آنها، سریال‌های خانگی و چگونگی تهیه محصولات فرهنگی پرسش می‌شود.

پرسیده شد به کدامیک از دستگاه‌های صوتی تصویری که نام برده می‌شود بیشتر علاقه دارند؟ جدول زیر به بررسی فراوانی علاقه عمومی به هر یک از این دستگاه‌ها می‌پردازد.

جدول ۷-۱. دستگاه‌های صوتی تصویری مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	دستگاه‌های صوتی تصویری مورد علاقه	
			تعداد	درصد
۳۰۷۱	۱۴۴۲	۱۶۲۹	سینمای خانگی	
			تعداد	درصد
۱۹,۷	۱۸,۶	۲۰,۷	۱۶۲۹	۲۰,۷
۲۴۲۷	۱۱۸۷	۱۲۴۰	سی‌دی یا دی‌وی‌دی	
			تعداد	درصد
۱۵,۶	۱۵,۳	۱۵,۸	۱۲۴۰	۱۵,۸
۷۷۶	۴۷۲	۳۰۴	ام‌پی‌تری	
			تعداد	درصد
۵,۰	۶,۱	۳,۹	۳۰۴	۳,۹
۴۰۲	۲۴۳	۱۵۹	ام‌پی‌فور	
			تعداد	درصد
۲,۶	۳,۱	۲,۰	۱۵۹	۲,۰
۳۶۱۲	۲۰۴۷	۱۵۶۵	کامپیوتر	
			تعداد	درصد
۲۳,۱	۲۶,۴	۱۹,۹	۱۵۶۵	۱۹,۹
۵۶۵	۲۹۳	۲۷۲	ستاپ‌باکس	
			تعداد	درصد
۳,۶	۳,۸	۳,۵	۲۷۲	۳,۵
۵۵۵	۳۲۷	۲۲۸	بلندگوهای بلوتوثی	
			تعداد	درصد
۳,۶	۴,۲	۲,۹	۲۲۸	۲,۹
۱۵۶۰۶	۷۷۴۷	۷۸۵۹	۷۸۵۹	۱۰۰

۲۰,۷ درصد از زنان سینمای خانگی را انتخاب کرده‌اند. ۱۵,۸ درصد از ایشان، سی‌دی یا دی‌وی‌دی، ۳,۹ درصد از ایشان، ام‌پی‌تری، ۲,۰ درصد از ایشان، ام‌پی‌فور، ۱۹,۹ درصد از ایشان، کامپیوتر، ۳,۵ درصد از ایشان، ستاپ‌باکس، ۲,۹ درصد از ایشان، بلندگوهای بلوتوثی را انتخاب کرده‌اند.

بیشترین دستگاه صوتی تصویری مورد علاقه زنان، سینمای خانگی بوده که به میزان ۲۰,۷ درصد انتخاب شده است و متفاوت از دستگاه صوتی تصویری مورد علاقه مردان می‌باشد. مردان بیشتر کامپیوتر را انتخاب کرده‌اند.

در ادامه پرسیده شد از کدامیک از دستگاه های صوتی تصویری استفاده می کنند؟. وضعیت استفاده از این دستگاه ها در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷-۲. استفاده از دستگاه های صوتی تصویری

کل جامعه آماری	مردان	زنان	استفاده	
			تعداد	درصد
۲۵۸۸	۱۲۰۵	۱۳۸۳	تعداد	سینمای خانگی
			درصد	
۴۱,۲	۳۷,۰	۴۵,۸	تعداد	DVD یا CD
			درصد	
۱۷۹۸	۸۴۳	۹۵۵	تعداد	MP3
			درصد	
۲۸,۷	۲۵,۹	۳۱,۶	تعداد	MP4
			درصد	
۵۱۲	۳۱۳	۱۹۹	تعداد	کامپیوتر
			درصد	
۸,۲	۹,۶	۶,۶	تعداد	ستاپ باکس
			درصد	
۲۲۱	۱۳۲	۸۹	تعداد	بلندگو های بلوتوثی
			درصد	
۳,۵	۴,۱	۲,۹	تعداد	مجموع
			درصد	
۳۱۳۳	۱۷۹۱	۱۳۴۲	تعداد	
			درصد	
۴۹,۹	۵۵,۰	۴۴,۵	تعداد	
			درصد	
۴۴۵	۲۲۸	۲۱۷	تعداد	
			درصد	
۷,۱	۷,۰	۷,۲	تعداد	
			درصد	
۳۵۳	۲۰۹	۱۴۴	تعداد	
			درصد	
۵,۶	۶,۴	۴,۸	تعداد	
			درصد	
۶۲۷۴	۳۲۵۶	۳۰۱۸	تعداد	

۴۵,۸ درصد از زنان از سینمای خانگی استفاده می کنند. ۳۱,۶ درصد از ایشان، از سی دی یا دی وی دی، ۶,۶ درصد از ایشان، از ام پی تری، ۲,۹ درصد از ایشان، از ام پی فور، ۴۴,۵ درصد از ایشان، از کامپیوتر، ۷,۲ درصد از ایشان، از ستاپ باکس، ۴,۸ درصد از ایشان، از بلندگو های بلوتوثی استفاده می کنند.

بیشترین دستگاه صوتی تصویری مورد استفاده زنان، سینمای خانگی بوده که به میزان ۴۵,۸ درصد انتخاب شده است و متفاوت از دستگاه صوتی تصویری مورد استفاده مردان می باشد. مردان بیشتر از کامپیوتر استفاده می کنند.

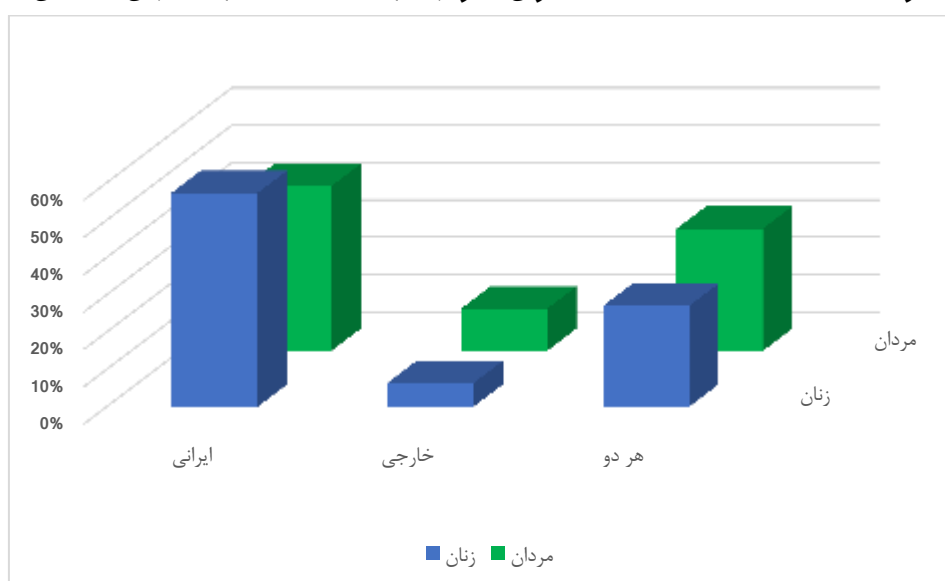
در پرسش بعد چنین آورده شد که «با استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟».

جدول ۷-۳. استفاده از دستگاه‌های صوتی تصویری جهت تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی

با استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
ایرانی	۵۷,۳	۴۴,۲	۵۰,۵
خارجی	۶,۳	۱۱,۳	۸,۹
هر دو	۲۷,۰	۳۲,۸	۳۰,۰
هیچکدام	۹,۴	۱۱,۸	۱۰,۶
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۴۰	معناداری	۰,۰۰۰

۵۷,۳ درصد از زنان، با دستگاه‌های صوتی تصویری بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنند. ۶,۳ درصد از آنان فیلم‌های خارجی و ۲۷,۰ درصد از آنان هر دو نوع فیلم‌ها را تماشا می‌کنند. این مقادیر در مردان به ترتیب ۴۴,۲ درصد، ۱۱,۳ درصد و ۳۲,۸ درصد است. با مقایسه دو گروه می‌توان دریافت که زنان بیشتر تمایل دارند با دستگاه‌های صوتی تصویری، فیلم‌های ایرانی ببینند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های صوتی تصویری جهت تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی



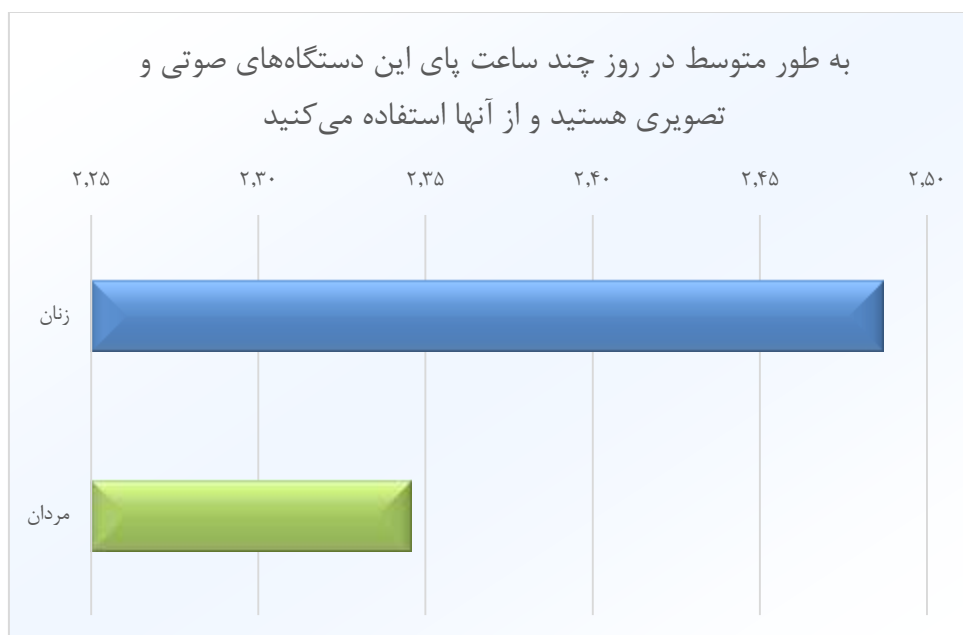
میزان استفاده از دستگاه های صوتی و تصویری، موضوع پرسش بعدی بود و پرسیده شد «به طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه های صوتی و تصویری هستید و از آنها استفاده می کنید؟». وضعیت پاسخ ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۷-۴. متوسط ساعات استفاده از دستگاه های صوتی و تصویری در شبانه روز

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه های صوتی و تصویری هستید و از آنها استفاده می کنید
۳۲,۰	۳۳,۱	۳۰,۸	تا یک ساعت
۳۰,۴	۳۰,۳	۳۰,۵	تا دو ساعت
۳۷,۶	۳۶,۷	۳۸,۷	بیش از دو ساعت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۶۶۷۳	۳۴۴۴	۳۲۲۹	تعداد
۲,۴۱۳۹	۲,۳۴۵۵	۲,۴۸۶۸	میانگین
۲,۰۱۸۱۶	۱,۹۵۹۵۹	۲,۰۷۶۶۴	انحراف معیار
۰,۰۰۴	معناداری	۲,۸۵۵	ضریب T

بر اساس یافته ها، ۳۰,۸ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، از دستگاه های صوتی و تصویری استفاده می کنند. این میزان در ۳۰,۵ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۳۸,۷ درصد از آنان بیش از دو ساعت می باشد. میانگین ساعات استفاده زنان از دستگاه های صوتی و تصویری در طول شبانه روز، به طور معناداری بیشتر از مردان می باشد.

نمودار ۷-۲. متوسط ساعات استفاده از دستگاه های صوتی و تصویری در شبانه روز



در ادامه پرسیده شد از دستگاه های صوتی تصویری بیشتر کدامیک از برنامه هایی که نام برده می شود گوش می کنند؟ برنامه های شنیداری مورد استفاده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷-۵. برنامه های شنیداری مورد استفاده به وسیله دستگاه های صوتی تصویری

کل جامعه آماری	مردان	زنان	برنامه های مورد استفاده	
			تعداد	درصد
۴۹۰۷	۲۶۱۹	۲۲۸۸	موسیقی	
			تعداد	۷۸,۵
۸۰,۵	۸۲,۴	۷۸,۵	جوک و سرگرمی	
			درصد	۱۳,۴
۸۰,۴	۴۱۳	۳۹۱	قصه و داستان	
			تعداد	۷,۱
۱۳,۲	۱۳,۰	۱۳,۴	قرآن	
			درصد	۱۲,۳
۳۳۰	۱۲۴	۲۰۶	دعا، نوحه، مداحی، عزاداری	
			تعداد	۱۱,۷
۵,۴	۳,۹	۷,۱	آموزش	
			درصد	۱۸,۹
۵۸۹	۲۳۲	۳۵۷	سخنرانی	
			تعداد	۳,۸
۹,۷	۷,۳	۱۲,۳	مجموع	
			درصد	۲۹۱۳
۶۷۱	۳۳۱	۳۴۰		
			تعداد	۳۱۷۹
۱۱,۰	۱۰,۴	۱۱,۷		
			درصد	۲۹۱۳
۱۱۲۰	۵۶۸	۵۵۲		
			تعداد	۲۹۱۳
۱۸,۴	۱۷,۹	۱۸,۹		
			درصد	۲۹۱۳
۳۰۱	۱۹۰	۱۱۱		
			تعداد	۲۹۱۳
۴,۹	۶,۰	۳,۸		
			درصد	۲۹۱۳
۶۰۹۲	۳۱۷۹	۲۹۱۳		
			تعداد	۲۹۱۳

۷۸,۵ درصد از زنان با دستگاه های صوتی و تصویری، موسیقی گوش می کنند. ۱۳,۴ درصد از ایشان، از این دستگاه ها جهت برنامه های جوک و سرگرمی، ۷,۱ درصد از ایشان، برای قصه و داستان، ۱۲,۳ درصد از ایشان، برای قرآن، ۱۱,۷ درصد از ایشان، برای دعا، نوحه، مداحی و عزاداری، ۱۸,۹ درصد از ایشان، برای آموزش، ۳,۸ درصد از ایشان، برای سخنرانی استفاده می کنند.

بیشترین نوع برنامه های شنیداری مورد استفاده زنان، موسیقی بوده که به میزان ۷۸,۵ درصد انتخاب شده است و مشابه با نوع استفاده از این دستگاه ها در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر برای موسیقی از این دستگاه ها استفاده می کنند.

پرسیده شد از دستگاه های صوتی تصویری بیشتر کدامیک از برنامه هایی را که نام برده می شود تماشا می کنند؟ برنامه های دیداری مورد استفاده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷-۶. برنامه های دیداری مورد استفاده به وسیله دستگاه های صوتی تصویری

کل جامعه آماری	مردان	زنان	استفاده از دستگاههای صوتی تصویری	
			تعداد	فیلم های سینمایی و سریالی
۵۳۹۷	۲۶۷۵	۲۷۲۲	تعداد	فیلم های سینمایی و سریالی
۸۰,۰	۷۷,۶	۸۲,۴	درصد	
۱۸۱۹	۹۶۹	۸۵۰	تعداد	موسیقی و شو
۲۶,۹	۲۸,۱	۲۵,۷	درصد	
۶۶۹	۳۲۶	۳۴۳	تعداد	برنامه های مذهبی
۹,۹	۹,۵	۱۰,۴	درصد	
۳۵۳	۱۱۹	۲۳۴	تعداد	کارتون
۵,۲	۳,۵	۷,۱	درصد	
۷۸۳	۵۲۴	۲۵۹	تعداد	مستند
۱۱,۶	۱۵,۲	۷,۸	درصد	
۱۰۶۴	۵۱۸	۵۴۶	تعداد	برنامه های آموزشی
۱۵,۸	۱۵,۰	۱۶,۵	درصد	
۶۷۵۰	۳۴۴۸	۳۳۰۲	تعداد	مجموع

۸۲,۴ درصد از زنان با دستگاه های صوتی و تصویری، فیلم های سینمایی، سریالی تماشا می کنند. ۲۵,۷ درصد از ایشان، از این دستگاه ها جهت تماشای موسیقی و شو، ۱۰,۴ درصد از ایشان، برای برنامه های مذهبی، ۷,۱ درصد از ایشان، برای کارتون، ۷,۸ درصد از ایشان، برای مستند، ۱۶,۵ درصد از ایشان، برای برنامه های آموزشی استفاده می کنند.

بیشترین نوع برنامه های دیداری مورد استفاده زنان، فیلم های سینمایی و سریالی بوده که به میزان ۸۲,۴ درصد انتخاب شده است و مشابه با نوع استفاده از این دستگاه ها در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر فیلم های سینمایی و سریالی با این دستگاه ها تماشا می کنند.

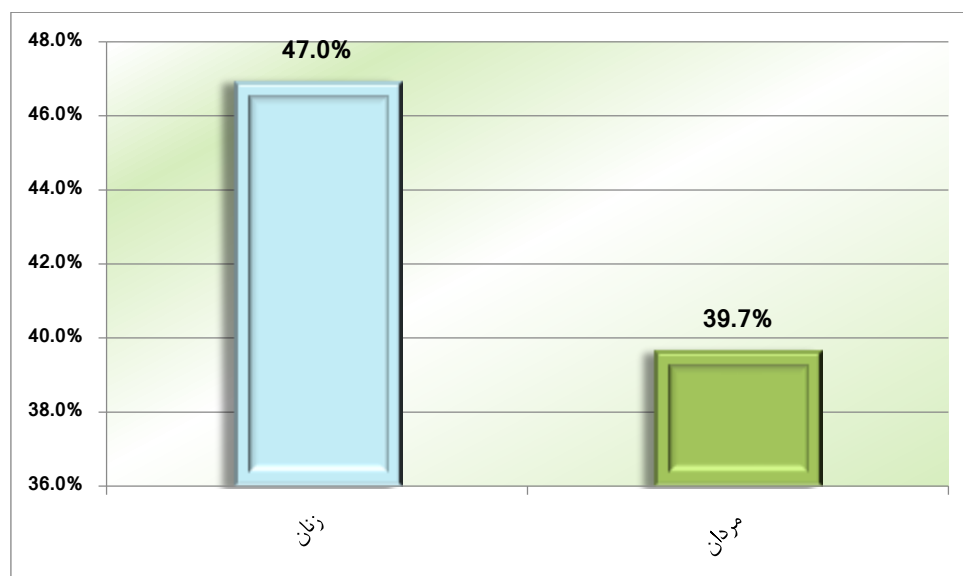
یکی از کاربردهای متداول دستگاه های صوتی تصویری، تماشای سریال های شبکه خانگی است. پرسیده شد «آیا سریال های خانگی ایرانی را که فروخته می شود (مانند شهرزاد، قهوه تلخ و) تماشا می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۷-۷. تماشای سریال های خانگی ایرانی

سریال های خانگی ایرانی را که فروخته می شود (مانند شهرزاد، قهوه تلخ و) تماشا می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۴۷,۰	۳۹,۷	۴۳,۲
خیر	۵۳,۰	۶۰,۳	۵۶,۸
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	-۰,۰۷۳	معناداری	۰,۰۰۰

۴۷,۰ درصد از زنان سریال های ایرانی را که فروخته می شود تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۳۹,۷ درصد است. لذا زنان به میزان ۷,۳ درصد، بیشتر از مردان این سریال ها را تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای سریال های خانگی عرضه شده در بازار، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۷-۳. تماشای سریال های خانگی ایرانی



در خصوص سریال های مورد علاقه که در فروشگاه ها توزیع می شود پرسیده شد «کدام یک از این سریال ها که فروخته می شود بیشتر مورد علاقه شما هستند؟». وضعیت سریال های مورد استفاده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷-۸. سریال های مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	سریال های مورد علاقه	
			تعداد	درصد
۱۵۵۸	۶۱۹	۹۳۹	شهرزاد	
			تعداد	درصد
۶۰,۹	۵۲,۷	۶۷,۸	قهوه تلخ	
			تعداد	درصد
۶۸۰	۳۹۵	۲۸۵	ممنوعه	
			تعداد	درصد
۲۶,۶	۳۳,۶	۲۰,۶	عاشقانه	
			تعداد	درصد
۶۶۶	۳۱۰	۳۵۶	نهنگ آبی	
			تعداد	درصد
۲۶,۰	۲۶,۴	۲۵,۷	ساخت ایران	
			تعداد	درصد
۳۹۳	۱۵۵	۲۳۸	رقص روی شیشه	
			تعداد	درصد
۱۵,۴	۱۳,۲	۱۷,۲	هیولا	
			تعداد	درصد
۱۱۶	۶۲	۵۴	روزهای خوش زندگی	
			تعداد	درصد
۴,۵	۵,۳	۳,۹	شاهگوش	
			تعداد	درصد
۶۸	۴۱	۲۷	قلب یخی	
			تعداد	درصد
۲,۷	۳,۵	۲,۰	مجموع	
			تعداد	درصد
۱۰۳	۳۸	۶۵		
			تعداد	درصد
۴,۰	۳,۲	۴,۷		
			تعداد	درصد
۳۶	۱۲	۲۴		
			تعداد	درصد
۱,۴	۱,۰	۱,۷		
			تعداد	درصد
۱۷	۱۱	۶		
			تعداد	درصد
۰,۷	۰,۹	۰,۴		
			تعداد	درصد
۳۱	۲۱	۱۰		
			تعداد	درصد
۱,۲	۱,۸	۰,۷		
			تعداد	درصد
۳۴	۱۴	۲۰		
			تعداد	درصد
۱,۳	۱,۲	۱,۴		
			تعداد	درصد
۲۵۵۹	۱۱۷۵	۱۳۸۴	تعداد	

۶۷,۸ درصد از زنانی که سریال میبینند به سریال شهرزاد اظهار علاقه کرده اند. ۲۰,۶ درصد از ایشان، به سریال قهوه تلخ، ۲۵,۷ درصد از ایشان، به سریال ممنوعه، ۱۷,۲ درصد از ایشان، به سریال عاشقانه، ۳,۹ درصد از ایشان، به سریال نهنگ آبی، ۲,۰ درصد از ایشان، به سریال ساخت ایران، ۴,۷ درصد از ایشان، به سریال رقص روی شیشه، ۱,۷ درصد از ایشان، به سریال هیولا، ۰,۴ درصد از ایشان، به سریال روزهای خوش زندگی، ۰,۷ درصد از ایشان، به سریال شاهگوش، ۱,۴ درصد از ایشان، به سریال قلب یخی علاقه دارند.

بیشترین سریال مورد علاقه زنان، با ۶۷,۸ درصد مربوط به سریال شهرزاد بوده است که مشابه با سریال مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر به سریال شهرزاد اظهار علاقه کرده اند.

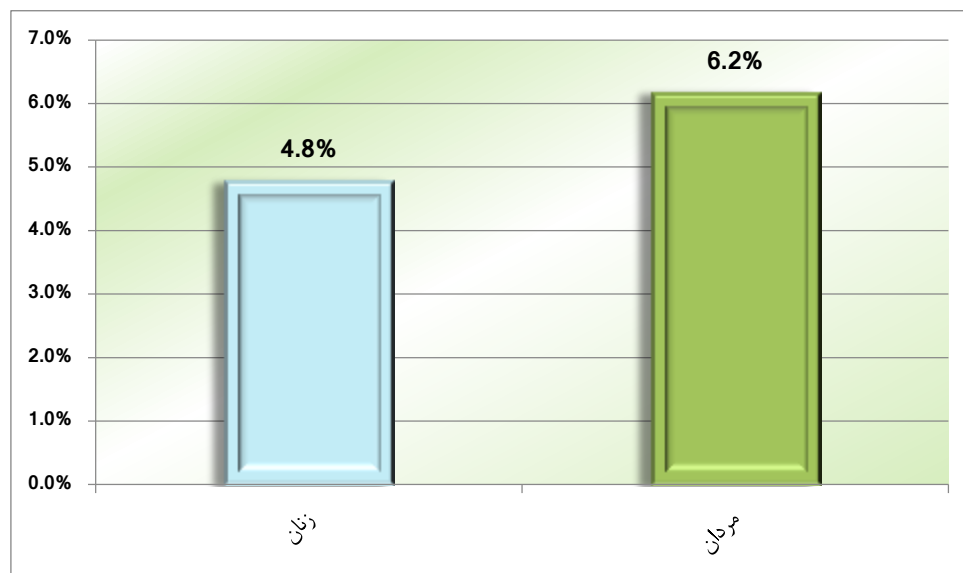
امروزه سریال های خارجی نیز به طور گسترده ای مورد استقبال بینندگان ایرانی قرار دارد. بر این اساس پرسیده شد «آیا سریال های خارجی (مانند گیم آو ترونز، بریکینگ بد و...) را تماشا می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۷-۹. تماشای سریال های خارجی

آیا سریال های خارجی (مانند گیم آو ترونز، بریکینگ بد و...) را تماشا می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۴,۸	۶,۲	۵,۵
خیر	۹۵,۲	۹۳,۸	۹۴,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۳۱	معناداری	۰,۰۰۰

۴,۸ درصد از زنان سریال های خارجی را تماشا می کنند. این میزان در مردان، ۶,۲ درصد است. لذا زنان به میزان ۱,۴ درصد، کمتر از مردان این سریال ها را تماشا می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر تماشای سریال های خارجی از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۷-۴. تماشای سریال های خارجی



پرسش بعد به میزان محبوبیت هریک از سریالهای معروف خارجی اختصاص دارد. از پاسخگویانی که سریالهای خارجی را تماشا می کنند پرسیده شد بیشتر به کدامیک از این سریال ها علاقه دارند؟ فراوانی انتخاب سریال های خارجی معروف در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷-۱۰. سریالهای خارجی مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	سریالهای مورد علاقه	
			تعداد	درصد
۳۶۲	۲۴۱	۱۲۱	گیم او ترونز	
			تعداد	درصد
۵۱,۷	۶۲,۱	۳۸,۸	ترکیه ای	
			تعداد	درصد
۱۶۰	۵۰	۱۱۰	فرار از زندان	
			تعداد	درصد
۲۲,۹	۱۲,۹	۳۵,۳	برکینگ بد	
			تعداد	درصد
۵۷	۴۴	۱۳	فضیلت خانم	
			تعداد	درصد
۸,۱	۱۱,۳	۴,۲	وایکینگ ها	
			تعداد	درصد
۶۳	۴۶	۱۷	واکینگ دد	
			تعداد	درصد
۹,۰	۱۱,۹	۵,۴	مجموع	
			تعداد	درصد
۳۵	۱۱	۲۴		
			تعداد	درصد
۵,۰	۲,۸	۷,۷		
			تعداد	درصد
۳۷	۲۶	۱۱		
			تعداد	درصد
۵,۳	۶,۷	۳,۵		
			تعداد	درصد
۳۱	۲۳	۸		
			تعداد	درصد
۴,۴	۵,۹	۲,۶		
			تعداد	درصد
۷۰۰	۳۸۸	۳۱۲		
			تعداد	درصد

۳۸,۸ درصد از زنانی که سریال خارجی میبینند به سریال گیم او ترونز اظهار علاقه کرده اند. ۳۵,۳ درصد از ایشان، سریال های ترکیه ای، ۴,۲ درصد از ایشان، سریال فرار از زندان، ۵,۴ درصد از ایشان، سریال برکینگ بد، ۷,۷ درصد از ایشان، سریال فضیلت خانم، ۳,۵ درصد از ایشان، سریال وایکینگ ها، ۲,۶ درصد از ایشان، سریال واکینگ دد را انتخاب کردند. بیشترین سریال مورد علاقه زنان، گیم او ترونز بوده که به میزان ۳۸,۸ درصد انتخاب شده است و مشابه با سریال برگزیده مردان می باشد. مردان نیز بیشتر سریال گیم او ترونز را انتخاب کرده اند.

پرسیده شد «معمولاً فیلمها و سریال ها را چگونه تهیه می کنید؟». فراوانی هریک از روش های تهیه، در جدول زیر آمده است:

جدول ۷-۱۱. شیوه تهیه فیلم و سریال

کل جامعه آماری	مردان	زنان	شیوه تهیه فیلم و سریال	
			تعداد	درصد
۱۲۲۰	۵۶۲	۶۵۸	تعداد	خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی
			درصد	۴۰,۴
۲۶۹	۱۲۱	۱۴۸	تعداد	خرید از دستفروشی و سایر فروشگاه ها
			درصد	۸,۹
۵۵۲	۲۵۹	۲۹۳	تعداد	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
			درصد	۱۸,۳
۱۰۶۷	۵۳۹	۵۲۸	تعداد	دانلود مجانی از اینترنت
			درصد	۳۵,۴
۱۰۷	۵۴	۵۳	تعداد	ضبط از شبکه های ماهواره ای
			درصد	۳,۵
۲۰۸	۹۴	۱۱۴	تعداد	ضبط از رادیو و تلویزیون
			درصد	۶,۹
۷۴۹	۳۲۶	۴۲۳	تعداد	امانت از دوستان و آشنایان
			درصد	۲۴,۸
۱۷۱	۱۰۰	۷۱	تعداد	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن ها
			درصد	۵,۷
۳۰۱۸	۱۴۲۲	۱۵۹۶	تعداد	مجموع

۴۱,۲ درصد از زنانی که فیلم و سریال میبینند، فیلم ها و سریال ها را با خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی تهیه می کنند. ۹,۳ درصد از ایشان، با خرید از دستفروشی و سایر فروشگاه ها، ۱۸,۴ درصد از ایشان، با اشتراک یا خرید از طریق اینترنت، ۳۳,۱ درصد از ایشان، با دانلود مجانی از اینترنت، ۳,۳ درصد از ایشان، با ضبط از شبکه های ماهواره ای، ۷,۱ درصد از ایشان، با ضبط از رادیو و تلویزیون، ۲۶,۵ درصد از ایشان، با امانت از دوستان و آشنایان، ۴,۴ درصد از ایشان، با اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن ها، فیلم ها و سریال های مورد علاقه شان را تهیه می کنند.

بیشترین شیوه تهیه فیلم ها و سریال ها در زنان، خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی بوده که در ۴۱,۲ درصد از ایشان انتخاب شده است و مشابه با شیوه تهیه فیلم ها و سریال ها در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر با خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی، فیلم ها و سریال های مورد علاقه شان را تهیه می کنند.

فصل هشتم: شنیدن موسیقی

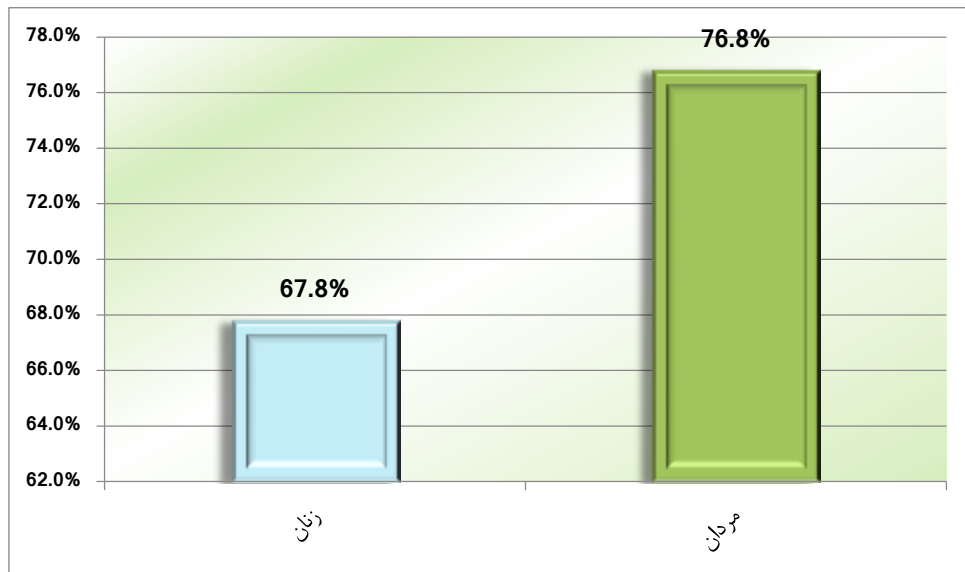
در این فصل به شنیدن موسیقی، میزان و مکان آن، سبک‌های مورد علاقه و محل تهیه آلبوم‌های موسیقی پرداخته می‌شود. به عنوان مقدمه پرسیده شد «موسیقی گوش می‌کنید؟». فراوانی پاسخ‌ها به صورت زیر است:

جدول ۸-۱. شنیدن موسیقی

موسیقی گوش می‌کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۶۷٫۸	۷۶٫۸	۷۲٫۳
خیر	۳۲٫۲	۲۳٫۲	۲۷٫۷
مجموع	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰
ضریب فی	۰٫۱۰۱	معناداری	۰٫۰۰۰

۶۷٫۸ درصد از زنان موسیقی گوش می‌کنند. این میزان در مردان، ۷۶٫۸ درصد است. لذا زنان به میزان ۹٫۰ درصد، کمتر از مردان موسیقی گوش می‌کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر گوش دادن به موسیقی از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۸-۵. شنیدن موسیقی



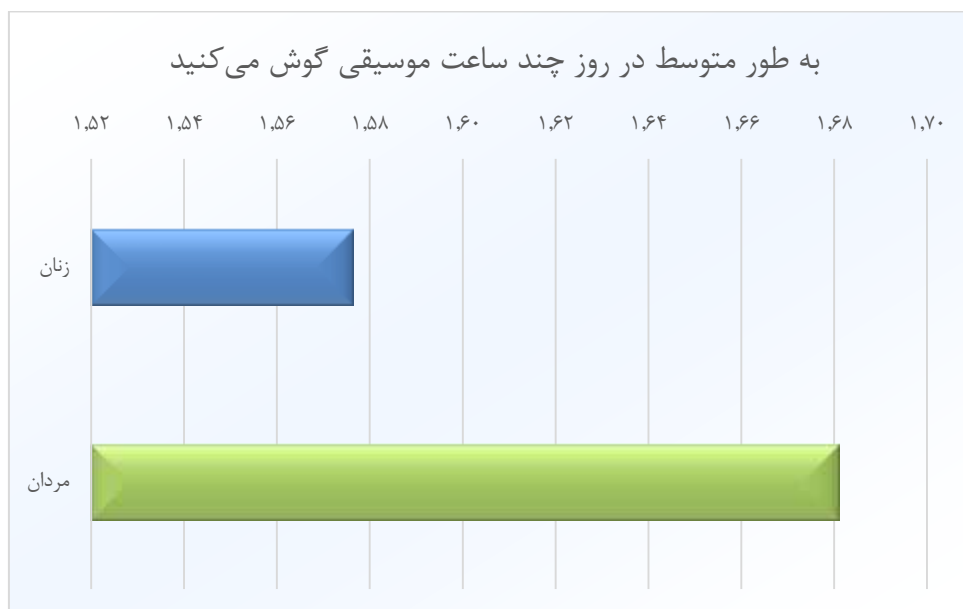
متوسط ساعات گوش دادن به موسیقی، موضوع پرسش بعدی بود. پرسیده شد «به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید؟». وضعیت پاسخ ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۸-۲. متوسط ساعات گوش دادن موسیقی در شبانه روز

به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یک ساعت	۶۱,۴	۵۸,۶	۵۹,۹
تا دو ساعت	۲۱,۸	۲۲,۳	۲۲,۱
بیش از دو ساعت	۱۶,۹	۱۹,۱	۱۸,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۵۰۷۰	۵۶۶۶	۱۰۷۳۶
میانگین	۱,۵۷۶۲	۱,۶۸۱۱	۱,۶۳۱۶
انحراف معیار	۱,۶۱۸۸۳	۱,۷۱۲۰۳	۱,۶۶۹۴۱
ضریب T	۳,۲۶۱	معناداری	۰,۰۰۱

بر اساس یافته ها، ۶۱,۴ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، موسیقی گوش می کنند. این میزان در ۲۱,۸ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۱۶,۹ درصد از آنان بیش از دو ساعت می باشد. میانگین ساعات گوش دادن به موسیقی در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۸-۶. متوسط ساعات گوش دادن موسیقی در شبانه روز



پرسیده شد «بیشتر به چه سبک موسیقی ای گوش می کنید؟». فراوانی هریک از سبک های موسیقی، در جدول زیر آمده است:

جدول ۸-۳. سبک موسیقی مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	سبک موسیقی	
			تعداد	درصد
۵۲۱۱	۲۹۵۰	۲۲۶۱	سنتی	
			تعداد	درصد
۶۰۳۰	۲۹۴۹	۳۰۸۱	پاپ ایرانی	
			تعداد	درصد
۱۱۳۹	۶۶۷	۴۷۲	راک و رپ ایرانی	
			تعداد	درصد
۲۹۲۴	۱۶۰۵	۱۳۱۹	محلی	
			تعداد	درصد
۲۹۸	۱۵۵	۱۴۳	کلاسیک خارجی	
			تعداد	درصد
۳۲۸	۱۷۰	۱۵۸	پاپ خارجی	
			تعداد	درصد
۱۴۹	۱۰۰	۴۹	راک و رپ خارجی	
			تعداد	درصد
۶۱۲	۲۸۶	۳۲۶	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
			تعداد	درصد
۱۱۲۰۱	۵۹۱۵	۵۲۸۶	مجموع	

۴۲,۸ درصد از زنان موسیقی سنتی گوش می کنند. ۵۸,۳ درصد از ایشان، پاپ ایرانی، ۸,۹ درصد از ایشان، راک و رپ ایرانی، ۲۵,۰ درصد از ایشان، محلی، ۲,۷ درصد از ایشان، کلاسیک خارجی، ۳,۰ درصد از ایشان، پاپ خارجی، ۰,۹ درصد از ایشان، راک و رپ خارجی، ۶,۲ درصد از ایشان، دعا، نوحه، مداحی و عزاداری گوش می کنند.

بیشترین سبک موسیقی مورد علاقه در زنان، پاپ ایرانی بوده که در ۵۸,۳ درصد از ایشان انتخاب شده است و متفاوت از سبک موسیقی مورد علاقه مردان می باشد. مردان بیشتر سنتی گوش می کنند.

در پرسش بعد مطرح شد «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می کنید؟». فراوانی پاسخ ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۸- ۴. محل موسیقی شنیدن

کل جامعه آماری	مردان	زنان	محل موسیقی شنیدن	
			تعداد	خانه
۸۶۲۲	۳۸۴۹	۴۷۷۳	تعداد	خانه
۷۷,۲	۶۵,۳	۹۰,۵	درصد	
۴۲۸۳	۲۹۵۵	۱۳۲۸	تعداد	راه (پیاده یا سواره)
۳۸,۳	۵۰,۱	۲۵,۲	درصد	
۱۱۲۲	۹۲۰	۲۰۲	تعداد	محل کار
۱۰,۰	۱۵,۶	۳,۸	درصد	
۱۱۱۷۳	۵۸۹۸	۵۲۷۵	تعداد	مجموع

۹۰,۵ درصد از زنانی که موسیقی گوش میکنند در خانه موسیقی گوش می کنند. ۲۵,۲ درصد از ایشان، در راه (پیاده یا سواره)، ۳,۸ درصد از ایشان، در محل کار موسیقی گوش می کنند. بیشترین محلی که زنان موسیقی گوش میکنند، با ۹۰,۵ درصد، خانه است که مشابه با محل مورد علاقه مردان برای گوش دادن به موسیقی می باشد. مردان نیز بیشتر در خانه موسیقی گوش میکنند.

از پاسخگویان پرسیده شد «معمولاً آهنگ ها یا آلبوم های موسیقی را چگونه تهیه می کنید؟». فراوانی شیوه های تهیه آهنگ ها و آلبوم های موسیقی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۸- ۵. شیوه تهیه موسیقی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	شیوه تهیه موسیقی	
			تعداد	درصد
۲۰۵۷	۱۱۸۲	۸۷۵	خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی	
			تعداد	درصد
۱۸,۵	۲۰,۱	۱۶,۷	خرید از دستفروشی و سایر فروشگاه ها	
			تعداد	درصد
۱۰۸۱	۶۳۸	۴۴۳	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت	
			تعداد	درصد
۹,۷	۱۰,۹	۸,۴	دانلود مجانی از اینترنت	
			تعداد	درصد
۲۵۰۸	۱۳۰۵	۱۲۰۳	ضبط از رادیو و تلویزیون	
			تعداد	درصد
۲۲,۶	۲۲,۲	۲۲,۹	امانت از دوستان و آشنایان	
			تعداد	درصد
۵۱۶۴	۲۷۱۲	۲۴۵۲	مجموع	
			تعداد	درصد
۴۶,۵	۴۶,۲	۴۶,۷		
			تعداد	درصد
۱۸۲۶	۸۸۳	۹۴۳		
			تعداد	درصد
۱۶,۴	۱۵,۰	۱۸,۰		
			تعداد	درصد
۲۷۸۵	۱۴۸۴	۱۳۰۱		
			تعداد	درصد
۲۵,۱	۲۵,۳	۲۴,۸		
			تعداد	درصد
۱۱۱۱۴	۵۸۶۹	۵۲۴۵		
			تعداد	درصد

۱۶,۷ درصد از زنان موسیقی مورد نیاز خود را با خرید از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی تهیه می کنند. ۸,۴ درصد از ایشان، با خرید از دستفروشی و سایر فروشگاه ها، ۲۲,۹ درصد از ایشان، با اشتراک یا خرید از طریق اینترنت، ۴۶,۷ درصد از ایشان، با دانلود مجانی از اینترنت، ۱۸,۰ درصد از ایشان، با ضبط از رادیو و تلویزیون، ۲۴,۸ درصد از ایشان، با امانت از دوستان و آشنایان موسیقی مورد نیاز خود را تهیه می کنند.

بیشترین شیوه تهیه موسیقی در زنان، دانلود مجانی از اینترنت بوده که در ۴۶,۷ درصد ایشان انتخاب شده است و مشابه با شیوه تهیه موسیقی توسط مردان می باشد. مردان نیز بیشتر با دانلود مجانی از اینترنت موسیقی مورد نیاز خود را تهیه می کنند.

فصل نهم: رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت

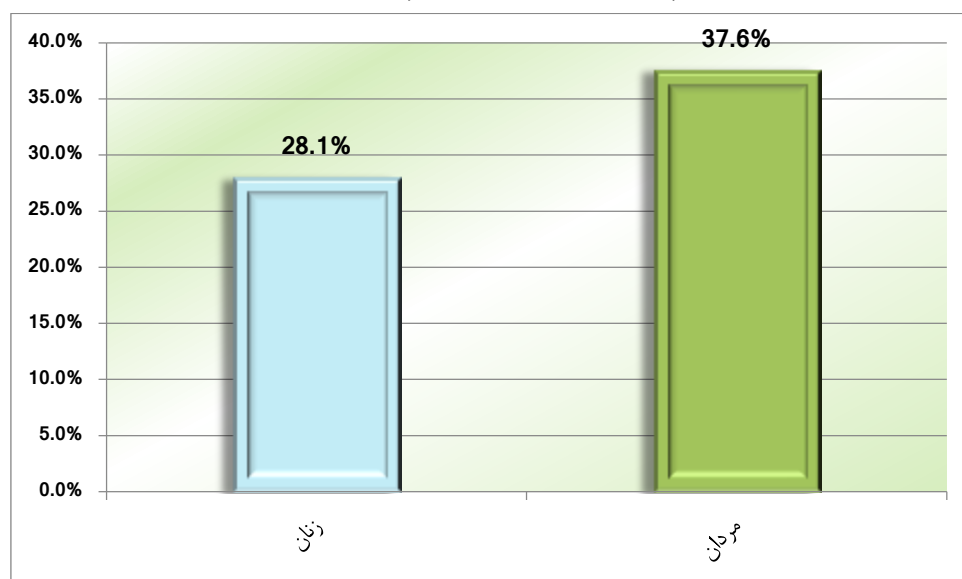
در این فصل به استفاده از رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت پرداخته می شود. به عنوان مقدمه پرسیده شد «شما از کامپیوتر یا لپ تاپ استفاده می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۹-۱. استفاده از کامپیوتر/ لپ تاپ

شما از کامپیوتر/ لپ تاپ استفاده می کنید	مردان	زنان	کل جامعه آماری
بلی	۳۷,۶	۲۸,۱	۳۲,۸
خیر	۶۲,۴	۷۱,۹	۶۷,۲
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضرب فی	معناداری	۰,۱۰۲	۰,۰۰۰

۲۸,۱ درصد از زنان از کامپیوتر یا لپ تاپ استفاده می کنند. این میزان در مردان، ۳۷,۶ درصد است. لذا زنان به میزان ۹,۶ درصد، کمتر از مردان از کامپیوتر یا لپ تاپ استفاده می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر استفاده از کامپیوتر یا لپ تاپ از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۹-۱. استفاده از کامپیوتر/ لپ تاپ



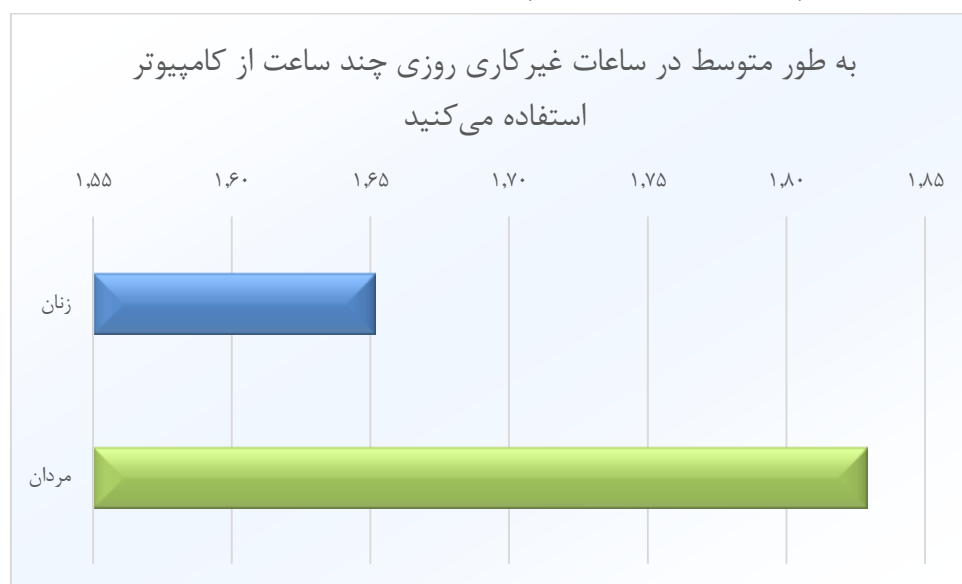
در خصوص میزان استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری پرسیده شد: «به طور متوسط در ساعات غیر کاری روزی چند ساعت از کامپیوتر استفاده می کنید؟». فراوانی پاسخ ها بدین صورت می باشد:

جدول ۹-۲. استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری در شبانه روز

کل جامعه آماری	مردان	زنان	به طور متوسط در ساعات غیر کاری روزی چند ساعت از کامپیوتر استفاده می کنید
۵۲,۰	۵۰,۱	۵۴,۶	تا یک ساعت
۴۸,۰	۴۹,۹	۴۵,۴	بیش از یک ساعت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۴۶۲۲	۲۶۲۱	۲۰۰۱	تعداد
۱,۷۵۲۲	۱,۸۲۹۰	۱,۶۵۱۶	میانگین
۱,۵۱۴۳۱	۱,۶۰۹۹۰	۱,۳۷۳۰۴	انحراف معیار
۰,۰۰۰	معناداری	۴,۰۳۵	ضریب T

بر اساس یافته ها در جدول فوق، ۵۴,۶ درصد از زنان تا یک ساعت در ساعات غیر کاری از کامپیوتر استفاده می کنند. میزان استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری، در ۴۵,۴ درصد از آنان بیش از یک ساعت است. میانگین ساعات استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری در زنان در طول شبانه روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۹-۲. استفاده از کامپیوتر در ساعات غیر کاری در شبانه روز



از پاسخگویان پرسیده شد که معمولاً از کامپیوتر چه استفاده هایی می کنند؟ فراوانی انواع استفاده از کامپیوتر در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۹-۳. انواع استفاده از کامپیوتر

کل جامعه آماری	مردان	زنان	استفاده از کامپیوتر	
			تعداد	درصد
۲۲۵۴	۱۴۱۶	۸۳۸	استفاده کاری	
			تعداد	درصد
۴۴,۲	۴۸,۸	۳۸,۲	تعداد	درصد
۸۴۷	۵۶۴	۲۸۳	بازی	
			تعداد	درصد
۱۶,۶	۱۹,۴	۱۲,۹	تعداد	درصد
۱۹۱۵	۹۹۵	۹۲۰	دیدن فیلم	
			تعداد	درصد
۳۷,۶	۳۴,۳	۴۱,۹	تعداد	درصد
۱۴۳۹	۷۷۲	۶۶۷	گوش دادن به موسیقی	
			تعداد	درصد
۲۸,۲	۲۶,۶	۳۰,۴	تعداد	درصد
۱۹۶۶	۱۱۱۱	۸۵۵	وصل شدن به اینترنت	
			تعداد	درصد
۳۸,۶	۳۸,۳	۳۹,۰	تعداد	درصد
۸۴۳	۴۱۶	۴۲۷	خواندن کتاب و مقاله	
			تعداد	درصد
۱۶,۵	۱۴,۳	۱۹,۵	تعداد	درصد
۵۰۹۷	۲۹۰۲	۲۱۹۵	تعداد	مجموع

۳۸,۲ درصد از زنان از کامپیوتر، استفاده کاری می کنند. ۱۲,۹ درصد از ایشان، برای بازی، ۴۱,۹ درصد از ایشان، برای دیدن فیلم، ۳۰,۴ درصد از ایشان، برای گوش دادن به موسیقی، ۳۹,۰ درصد از ایشان، برای وصل شدن به اینترنت، ۱۹,۵ درصد از ایشان، برای خواندن کتاب و مقاله از کامپیوتر استفاده می کنند.

بیشترین نوع استفاده از کامپیوتر در زنان، دیدن فیلم بوده که در ۴۱,۹ درصد ایشان انتخاب شده است و متفاوت از نوع غالب استفاده از کامپیوتر در مردان می باشد. مردان بیشتر برای استفاده کاری از کامپیوتر استفاده می کنند.

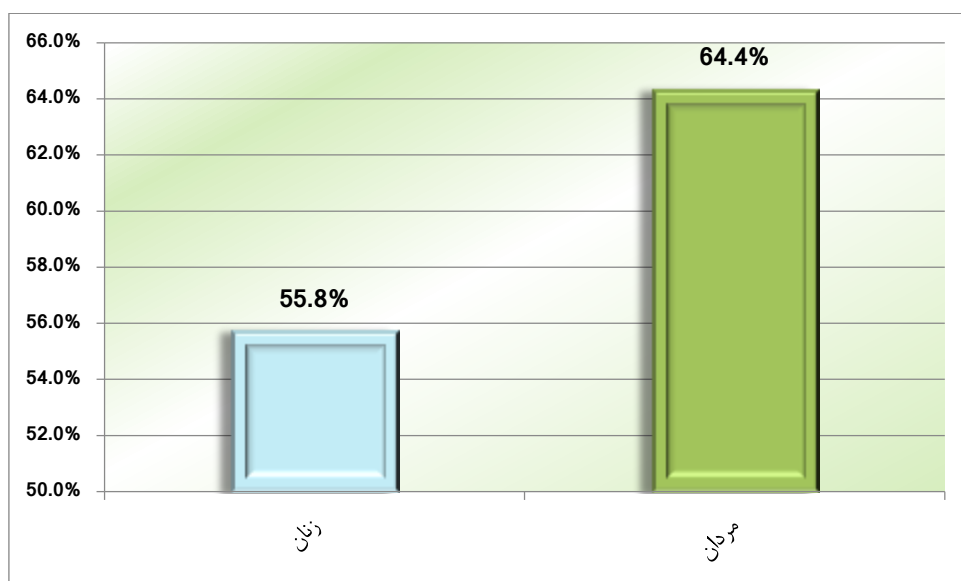
در زمینه استفاده از اینترنت، نخست پرسیده شد «شما از اینترنت استفاده می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۹-۴. استفاده از اینترنت

شما از اینترنت استفاده می کنید؟	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بله	۵۵٫۸	۶۴٫۴	۶۰٫۱
خیر	۴۴٫۲	۳۵٫۶	۳۹٫۹
مجموع	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰
ضریب فی	۰٫۰۸۸	معناداری	۰٫۰۰۰

۵۵٫۸ درصد از زنان از اینترنت استفاده می کنند. این میزان در مردان، ۶۴٫۴ درصد است. لذا زنان به میزان ۸٫۶ درصد، کمتر از مردان از اینترنت استفاده می کنند. تفاوت میان زنان و مردان از نظر استفاده از اینترنت از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۹-۳. استفاده از اینترنت



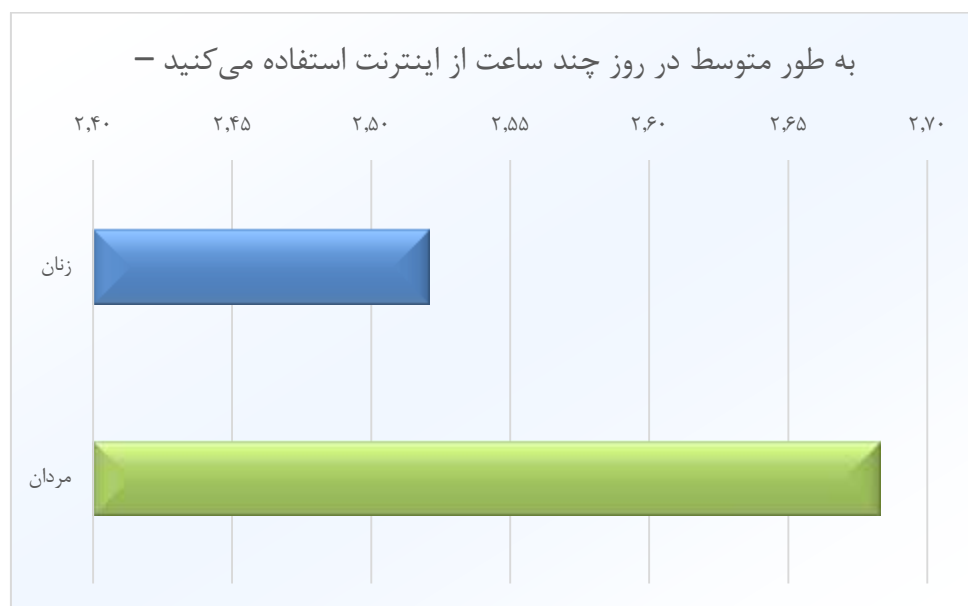
میزان استفاده از اینترنت در طول روز در زنان و مردان مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۹-۵. متوسط ساعات استفاده از اینترنت در شبانه روز

به طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یک ساعت	۳۵,۹	۳۴,۸	۳۵,۳
تا دو ساعت	۲۷,۰	۲۵,۲	۲۶,۰
تا چهار ساعت	۲۳,۷	۲۴,۰	۲۳,۹
بیش از چهار ساعت	۱۳,۴	۱۶,۰	۱۴,۸
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۴۱۲۵	۴۶۹۹	۸۸۲۴
میانگین	۲,۵۲۰۸	۲,۶۸۳۰	۲,۶۰۷۲
انحراف معیار	۲,۲۵۷۲۷	۲,۴۳۹۵۲	۲,۳۵۷۳۴
ضریب T	۳,۲۴۴	معناداری	۰,۰۰۱

بر اساس یافته ها، ۳۵,۹ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، از اینترنت استفاده می کنند. این میزان در ۲۷,۰ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۲۳,۷ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۳,۴ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین استفاده از اینترنت در زنان در طول روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۹-۴. متوسط ساعات استفاده از اینترنت در شبانه روز



فراوانی انواع استفاده از اینترنت در ۱۶ آیتم مورد بررسی قرار گرفت و با این پرسش مطرح شد که «معمولا از اینترنت به چه منظوری استفاده می کنید؟». وضعیت هریک از انواع استفاده از اینترنت در جدول بعد آمده است.

جدول ۹-۶. نوع استفاده از اینترنت

کل جامعه آماری	مردان	زنان	نوع استفاده از اینترنت	
			تعداد	درصد
۱۰۳۴	۶۱۳	۴۲۱	چک کردن ایمیل	
			تعداد	درصد
۹,۸	۱۱,۷	۸,۰	تعداد	درصد
۱۸۱۰	۱۱۴۳	۶۶۷	مرور اخبار و نشریات	
			تعداد	درصد
۱۷,۲	۲۱,۸	۱۲,۷	تعداد	درصد
۱۱۰۱	۶۱۵	۴۸۶	دانلود نرم افزار	
			تعداد	درصد
۱۰,۵	۱۱,۷	۹,۲	تعداد	درصد
۱۴۶۸	۷۱۳	۷۵۵	جستجو و دانلود مقاله ، کتاب	
			تعداد	درصد
۱۴,۰	۱۳,۶	۱۴,۴	تعداد	درصد
۲۰۳۷	۹۸۰	۱۰۵۷	جستجو و دانلود عکس	
			تعداد	درصد
۱۹,۴	۱۸,۷	۲۰,۱	تعداد	درصد
۲۰۸۰	۱۰۹۰	۹۹۰	جستجو و دانلود فیلم	
			تعداد	درصد
۱۹,۸	۲۰,۸	۱۸,۸	تعداد	درصد
۳۳۷۹	۱۷۵۵	۱۶۲۴	جستجو و دانلود موسیقی	
			تعداد	درصد
۳۲,۲	۳۳,۵	۳۰,۹	تعداد	درصد
۳۴۷۱	۱۷۴۴	۱۷۲۷	چت و گفتگو	
			تعداد	درصد
۳۳,۰	۳۳,۳	۳۲,۸	تعداد	درصد
۲۰۹	۱۱۹	۹۰	مراجعه به وبلاگ ها	
			تعداد	درصد
۲,۰	۲,۳	۱,۷	تعداد	درصد
۳۶	۱۵	۲۱	وبلاگ نویسی	
			تعداد	درصد
۰,۳	۰,۳	۰,۴	تعداد	درصد
۴۰۸	۳۱۲	۹۶	کسب درآمد	
			تعداد	درصد
۳,۹	۵,۹	۱,۸	تعداد	درصد
۱۰۴۶	۵۷۱	۴۷۵	پرسه زدن در سایت های مختلف	
			تعداد	درصد
۱۰,۰	۱۰,۹	۹,۰	تعداد	درصد
۶۲۴	۳۳۲	۲۹۲	خرید و سفارش اینترنتی کالاها و خدمات روزمره	
			تعداد	درصد
۵,۹	۶,۳	۵,۶	تعداد	درصد
۶۲۷	۴۰۷	۲۲۰	انجام امور اداری و مالی از طریق سایتهای دولتی و خصوصی	
			تعداد	درصد
۶,۰	۷,۸	۴,۲	تعداد	درصد
۵۹۳۹	۳۱۰۱	۲۸۳۸	فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ)	
			تعداد	درصد
۵۶,۵	۵۹,۱	۵۴,۰	تعداد	درصد
۷۱	۴۶	۲۵	گوش دادن به رادیو	
			تعداد	درصد
۰,۷	۰,۹	۰,۵	تعداد	درصد
۱۰۵۰۴	۵۲۴۵	۵۲۵۹	تعداد	مجموع

۸,۰ درصد از زنان از اینترنت برای چک کردن ایمیل استفاده می کنند. ۱۲,۷ درصد از ایشان، برای مرور اخبار و نشریات، ۹,۲ درصد از ایشان، برای دانلود نرم افزار، ۱۴,۴ درصد از ایشان، برای جستجو و دانلود مقاله ، کتاب، ۲۰,۱ درصد از ایشان، برای جستجو و دانلود عکس، ۱۸,۸ درصد از ایشان، برای جستجو و دانلود فیلم، ۳۰,۹ درصد از ایشان، برای جستجو و دانلود موسیقی، ۳۲,۸ درصد از ایشان، برای چت و گفتگو، ۱,۷ درصد از ایشان، برای مراجعه به وبلاگ ها، ۰,۴ درصد از ایشان، برای وبلاگ نویسی، ۱,۸ درصد از ایشان، برای کسب درآمد، ۹,۰ درصد از ایشان، برای پرسه زدن در سایت های مختلف، ۵,۶ درصد از ایشان، برای خرید و سفارش اینترنتی کالاها و خدمات روزمره، ۴,۲ درصد از ایشان، برای انجام امور اداری و مالی از طریق سایتهای دولتی و خصوصی، ۵۴,۰ درصد از ایشان، برای فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ)، ۰,۵ درصد از ایشان، برای گوش دادن به رادیو از اینترنت استفاده می کنند.

بیشترین استفاده از اینترنت در زنان، جهت فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ) است که به میزان ۵۴,۰ درصد انتخاب شده است و مشابه با نوع غالب استفاده در مردان می باشد. مردان نیز بیشتر برای فعالیت در شبکه های اجتماعی (مانند تلگرام و واتس آپ) از اینترنت استفاده میکنند.

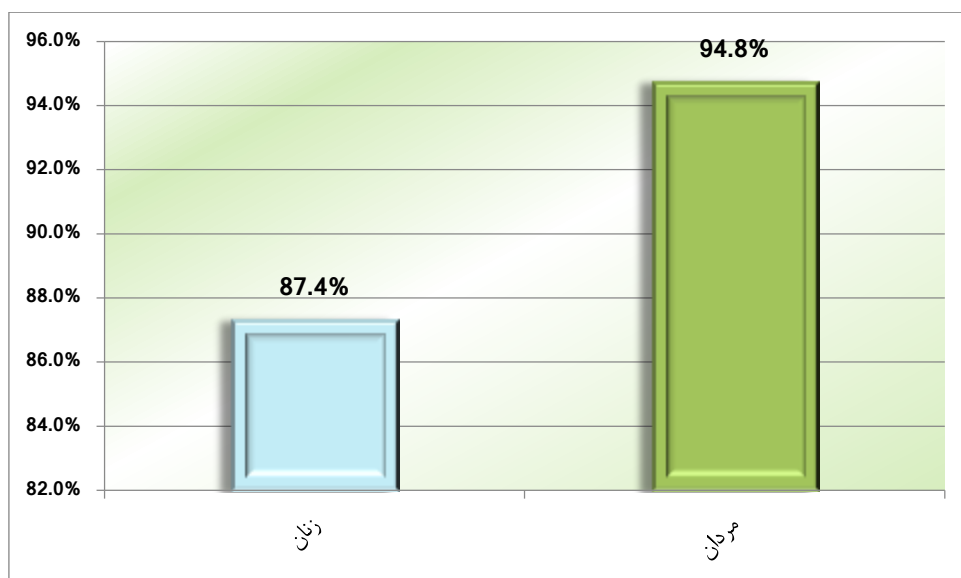
از پاسخگویان پرسیده شد «تلفن همراه (موبایل) دارید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۹-۷. استفاده از تلفن همراه

تلفن همراه (موبایل) دارید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۸۷,۴	۹۴,۸	۹۱,۱
خیر	۱۲,۶	۵,۲	۸,۹
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۱۳۰	معناداری	۰,۰۰۰

۸۷,۴ درصد از زنان تلفن همراه دارند. این میزان در مردان، ۹۴,۸ درصد است. لذا زنان به میزان ۷,۴ درصد، کمتر از مردان دارای تلفن همراه هستند. تفاوت میان زنان و مردان در دارا بودن تلفن همراه از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۹-۵. استفاده از تلفن همراه



از پاسخگویانی که اعلام کردند تلفن همراه دارند از نوع تلفن همراه ایشان سؤال شد. فراوانی پاسخ ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۹-۸. نوع تلفن همراه پاسخگویان

کل جامعه آماری	مردان	زنان	(اگر تلفن همراه دارید) از چه نوعی
۷۵,۸	۷۶,۲	۷۵,۵	هوشمند
۲۴,۲	۲۳,۸	۲۴,۵	ساده
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۳۲۳	معناداری	۰,۰۰۸	ضریب فی

۷۵,۵ درصد از زنان تلفن همراه هوشمند دارند. این میزان در مردان ۷۶,۲ درصد است. لذا زنان به میزان ۰,۷ درصد، کمتر از مردان دارای تلفن همراه هوشمند هستند. تفاوت میان زنان و مردان در دارا بودن تلفن همراه هوشمند از نظر آماری معنادار نیست.

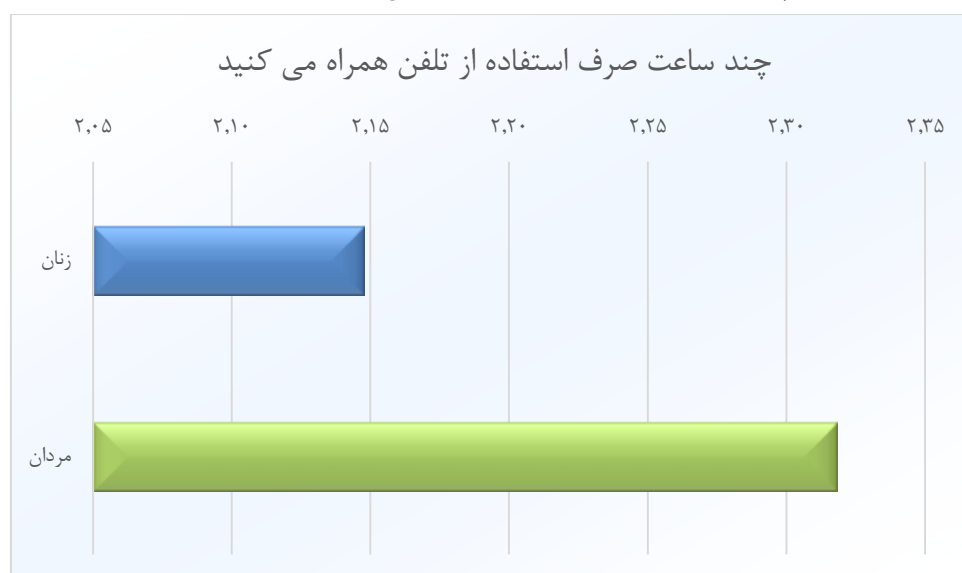
میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز در زنان و مردان مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۹-۹. تعداد ساعات استفاده از تلفن همراه در شبانه روز

چند ساعت صرف استفاده از تلفن همراه می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا یک ساعت	۴۵,۹	۴۳,۵	۴۴,۷
تا دو ساعت	۲۲,۱	۲۱,۵	۲۱,۸
تا چهار ساعت	۲۱,۳	۲۱,۷	۲۱,۵
بیش از چهار ساعت	۱۰,۸	۱۳,۳	۱۲,۱
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۶۳۳۸	۶۷۹۴	۱۳۱۳۲
میانگین	۲,۱۴۷۶	۲,۳۱۸۰	۲,۲۳۵۷
انحراف معیار	۲,۱۳۴۲۹	۲,۲۷۶۵۴	۲,۲۱۰۵۹
ضریب T	۴,۴۲۷	معناداری	۰,۰۰۰

بر اساس یافته ها، ۴۵,۹ درصد از زنان تا یک ساعت در شبانه روز، از تلفن همراه استفاده می کنند. این میزان در ۲۲,۱ درصد از آنان تا دو ساعت، در ۲۱,۳ درصد از آنان تا چهار ساعت، در ۱۰,۸ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین استفاده از تلفن همراه در زنان در شبانه روز، به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۹-۶. تعداد ساعات استفاده از تلفن همراه در شبانه روز



پرسیده شد «علاوه بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟». فراوانی هر یک از انواع استفاده از موبایل، در جدول زیر آمده است:

جدول ۹-۱۰. نوع استفاده از موبایل

کل جامعه آماری	مردان	زنان	استفاده از موبایل	
			تعداد	درصد
۷۴۳۸	۳۷۴۵	۳۶۹۳	تعداد	گرفتن عکس و فیلم
			درصد	
۴۲۵	۲۶۳	۱۶۲	تعداد	گوش دادن به رادیو
			درصد	
۴۲۱	۲۶۲	۱۵۹	تعداد	تماشای برنامه های تلویزیونی داخلی و خارجی
			درصد	
۳۷۱۲	۱۹۰۸	۱۸۰۴	تعداد	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
			درصد	
۱۳۴۴	۶۴۳	۷۰۱	تعداد	خواندن کتاب یا مجله
			درصد	
۷۱۷۹	۳۷۹۸	۳۳۸۱	تعداد	ارتباط با اینترنت
			درصد	
۱۴۵۲	۸۴۰	۶۱۲	تعداد	بازی از طریق نرم افزار های بازی
			درصد	
۱۰۱۵	۵۳۸	۴۷۷	تعداد	تماشای فیلم
			درصد	
۱۰۷۳۹	۵۵۷۷	۵۱۶۲	تعداد	مجموع

۷۱,۵ درصد از زنان از تلفن همراه جهت گرفتن عکس و فیلم استفاده می کنند. ۳,۱ درصد از ایشان، برای گوش دادن به رادیو، ۳,۱ درصد از ایشان، برای تماشای برنامه های تلویزیونی داخلی و خارجی، ۳۴,۹ درصد از ایشان، برای گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی، ۱۳,۶ درصد از ایشان، برای خواندن کتاب یا مجله، ۶۵,۵ درصد از ایشان، برای ارتباط با اینترنت، ۱۱,۹ درصد از ایشان، برای بازی از طریق نرم افزار های بازی، ۹,۲ درصد از ایشان، برای تماشای فیلم از تلفن همراه استفاده می کنند.

بیشترین نوع استفاده از تلفن همراه در زنان، گرفتن عکس و فیلم بوده که در ۷۱,۵ درصد از ایشان انتخاب شده است و متفاوت از نوع استفاده غالب در مردان می باشد. مردان بیشتر برای ارتباط با اینترنت از تلفن همراه استفاده می کنند.

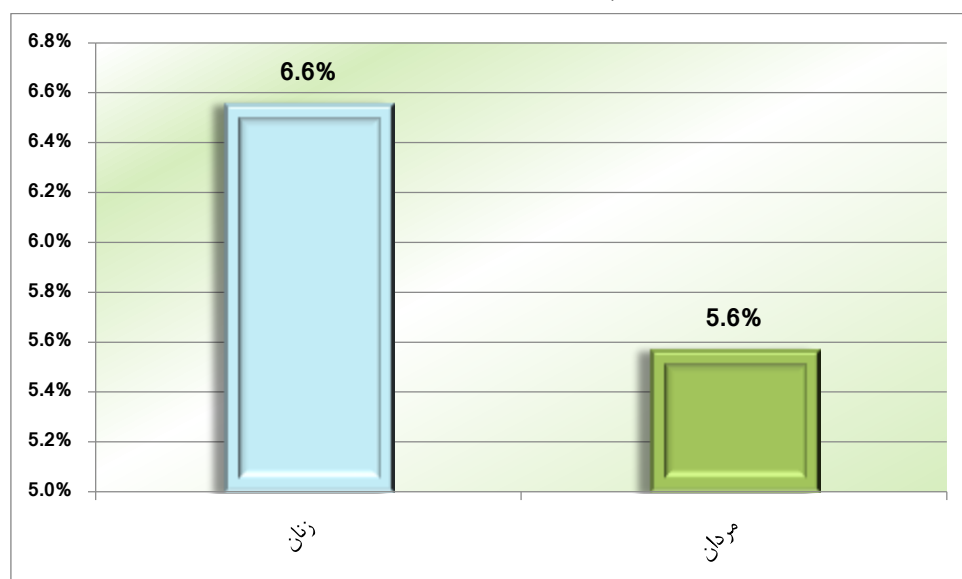
از پاسخگویان پرسیده شد «آیا شما از تبلت استفاده می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۹-۱۱. استفاده از تبلت

شما از تبلت استفاده می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۶,۶	۵,۶	۶,۱
خیر	۹۳,۴	۹۴,۴	۹۳,۹
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضرب فی	-۰,۲۱	معناداری	۰,۰۱۱

۶,۶ درصد از زنان تبلت دارند. این میزان در مردان، ۵,۶ درصد است. لذا زنان به میزان ۱,۰ درصد، بیشتر از مردان دارای تبلت هستند. تفاوت میان زنان و مردان در دارا بودن تبلت از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۹-۷. استفاده از تبلت



در پرسش بعد مطرح شد «معمولاً چه استفاده هایی از تبلت دارید؟». فراوانی پاسخ ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۹-۱۲. نوع استفاده از تبلت

کل جامعه آماری	مردان	زنان	استفاده از تبلت	
			تعداد	درصد
۲۳۶	۹۲	۱۴۴	تعداد	کتاب خواندن
			درصد	
۱۸,۹	۱۶,۲	۲۱,۱	تعداد	یادداشت برداشتن
			درصد	
۱۶۲	۸۵	۷۷	تعداد	دیدن فیلم و سریال
			درصد	
۱۳,۰	۱۵,۰	۱۱,۳	تعداد	بازیهای کامپیوتری
			درصد	
۲۸۷	۱۳۵	۱۵۲	تعداد	گوش دادن به موسیقی
			درصد	
۲۳,۰	۲۳,۸	۲۲,۳	تعداد	مجموع
			درصد	
۳۴۰	۱۵۸	۱۸۲	تعداد	مجموع
			درصد	
۲۷,۲	۲۷,۹	۲۶,۶	تعداد	مجموع
			درصد	
۲۴۹	۱۰۷	۱۴۲	تعداد	مجموع
			درصد	
۱۹,۹	۱۸,۹	۲۰,۸	تعداد	مجموع
			درصد	
۱۲۵۰	۵۶۷	۶۸۳	تعداد	مجموع

۲۱,۱ درصد از زنان از تبلت جهت کتاب خواندن استفاده می کنند. ۱۱,۳ درصد از ایشان، برای یادداشت برداشتن، ۲۲,۳ درصد از ایشان، برای دیدن فیلم و سریال، ۲۶,۶ درصد از ایشان، برای بازیهای کامپیوتری، ۲۰,۸ درصد از ایشان، برای گوش دادن به موسیقی از تبلت استفاده می کنند.

بیشترین استفاده زنان از تبلت، با ۲۶,۶ درصد، بازیهای کامپیوتری است که مشابه با نوع استفاده غالب از تبلت در مردان است. مردان نیز بیشتر برای بازیهای کامپیوتری از تبلت استفاده میکنند.

فصل دهم: رفتن به سینما و تئاتر

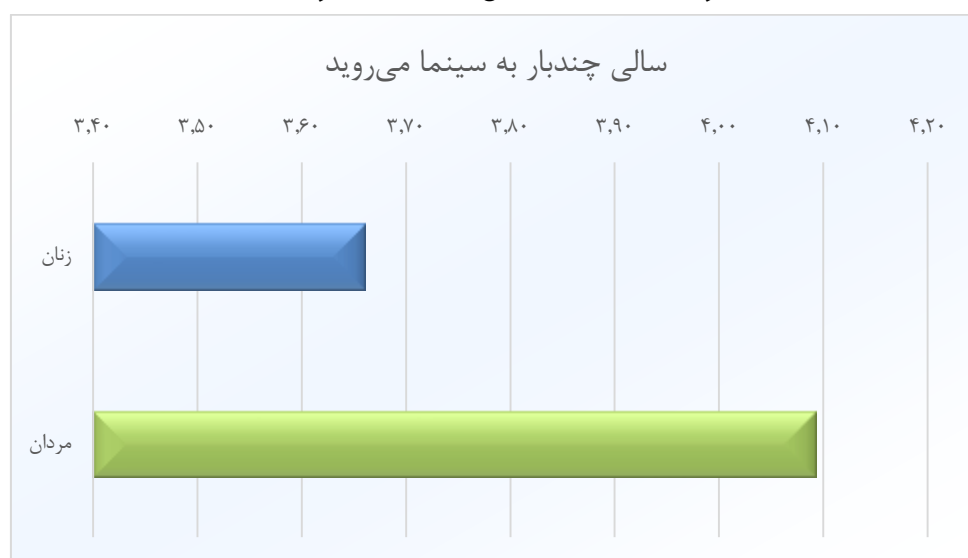
در این فصل رفتن به سینما و تئاتر، میزان آنها و فیلم‌های مورد علاقه بررسی می‌شود. به عنوان مقدمه پرسیده شد «سالی چندبار به سینما می‌روید؟». وضعیت پاسخ‌ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۱۰-۱. دفعات رفتن به سینما در طول سال

سالی چندبار به سینما می‌روید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
نمی‌روم	۷۶,۸	۷۸,۷	۷۷,۷
یک یا دو بار	۱۳,۴	۱۱,۱	۱۲,۲
بیش از دو بار	۹,۸	۱۰,۳	۱۰,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۱۸۲۱	۱۶۵۳	۳۴۷۴
میانگین	۳,۶۶	۴,۰۹	۳,۸۷
انحراف معیار	۴,۳۴۱	۴,۹۶۸	۴,۶۵۴
ضریب T	۲,۷۲۰	معناداری	۰,۰۰۷

بر اساس یافته‌ها، ۷۶,۸ درصد از زنان هیچ مراجعه‌ای در طول سال به سینما ندارند. دفعات مراجعه به سینما در طول سال در ۱۳,۴ درصد از آنان یک یا دو بار، در ۹,۸ درصد از آنان بیش از دو بار می‌باشد. میانگین دفعات مراجعه زنان به سینماها در طول سال، به طور معناداری کمتر از مردان می‌باشد.

نمودار ۱۰-۱. دفعات رفتن به سینما در طول سال



پرسیده شد «چه فیلم هایی را بیشتر می بینید؟». فراوانی سبک فیلم های مورد علاقه، در جدول زیر آمده است:

جدول ۱۰-۲. فیلمهای مورد علاقه

کل جامعه آماری	مردان	زنان	فیلمهای مورد علاقه	
			تعداد	درصد
۱۷۴۹	۷۳۶	۱۰۱۳	خانوادگی	
			تعداد	درصد
۵۲,۹	۴۷,۲	۵۸,۰	عشقی	
			تعداد	درصد
۶۶۱	۲۴۵	۴۱۶	تاریخی	
			تعداد	درصد
۲۰,۰	۱۵,۷	۲۳,۸	تخیلی	
			تعداد	درصد
۱۳۳	۹۳	۴۰	جنایی و پلیسی	
			تعداد	درصد
۴,۰	۶,۰	۲,۳	اجتماعی	
			تعداد	درصد
۱۲۳	۶۹	۵۴	کارتون و انیمیشن	
			تعداد	درصد
۳,۷	۴,۴	۳,۱	فرقی ندارد	
			تعداد	درصد
۲۵۲	۱۹۵	۵۷	مجموع	
			تعداد	درصد
۷,۶	۱۲,۵	۳,۳		
			تعداد	درصد
۹۹۳	۴۹۰	۵۰۳		
			تعداد	درصد
۳۰,۰	۳۱,۴	۲۸,۸		
			تعداد	درصد
۱۳۵	۴۹	۸۶		
			تعداد	درصد
۴,۱	۳,۱	۴,۹		
			تعداد	درصد
۵۸۶	۳۱۴	۲۷۲		
			تعداد	درصد
۱۷,۷	۲۰,۱	۱۵,۶		
			تعداد	درصد
۳۳۰,۵	۱۵۵۹	۱۷۴۶		
			تعداد	درصد

۵۸,۰ درصد از زنان فیلم های خانوادگی تماشا می کنند. ۲۳,۸ درصد از ایشان، فیلم های عشقی، ۲,۳ درصد از ایشان، فیلم های تاریخی، ۳,۱ درصد از ایشان، فیلم های تخیلی، ۳,۳ درصد از ایشان، فیلم های جنایی ، پلیسی، ۲۸,۸ درصد از ایشان، فیلم های اجتماعی، ۴,۹ درصد از ایشان، فیلم های کارتون و انیمیشن می بینند. ۱۵,۶ درصد از ایشان، برایشان فرقی ندارد که چه فیلمی تماشا کنند.

بیشترین سبک فیلم های مورد علاقه در زنان، خانوادگی بوده که در ۵۸,۰ درصد از ایشان انتخاب شده است و مشابه با سبک فیلم مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر فیلم های خانوادگی می بینند.

در پرسش بعد آورده شد «سالی چندبار به تئاتر می روید؟» فراوانی پاسخ ها به صورت زیر می باشد:

جدول ۱۰-۳. دفعات رفتن به تئاتر در طول سال

کل جامعه آماری	مردان	زنان	سالی چندبار به تئاتر می روید
۶۷۶	۳۱۹	۳۵۷	تعداد
۲,۶۳	۲,۸۸	۲,۴۱	میانگین
۴,۰۳۲	۴,۴۱۸	۳,۶۴۴	انحراف معیار
۰,۱۳۳	معناداری	۱,۵۰۳	ضریب T

میانگین دفعاتی که زنان در طول سال به تئاتر می روند، تقریباً برابر با مردان می باشد.

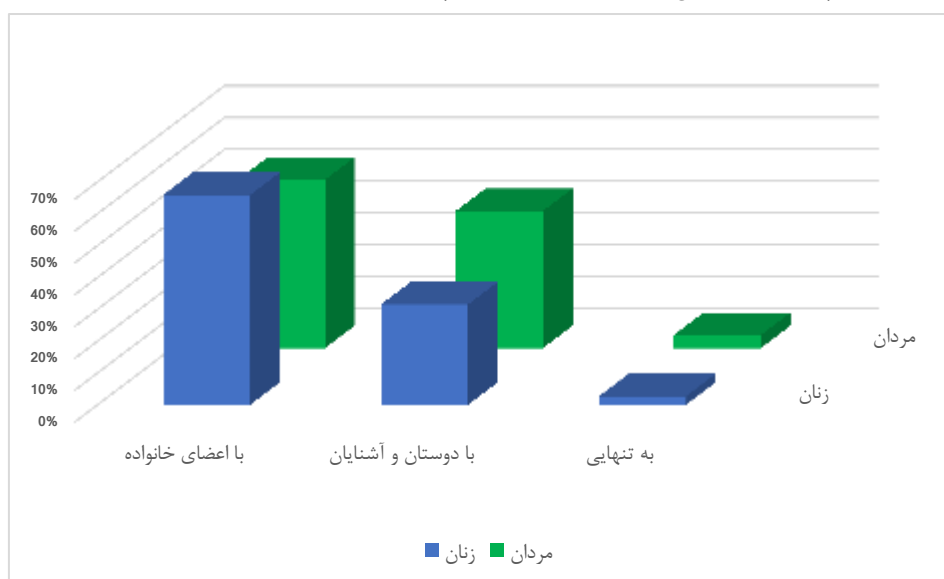
در پرسش بعد چنین آورده شد که «شما بیشتر با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟».

جدول ۱۰-۴. رفتن به سینما و تئاتر به صورت انفرادی یا با همراهی دیگران

شما بیشتر با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
با اعضای خانواده	۶۵٫۸	۵۲٫۹	۵۹٫۷
با دوستان و آشنایان	۳۱٫۵	۴۳٫۱	۳۷٫۰
به تنهایی	۲٫۶	۴٫۱	۳٫۳
مجموع	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰
ضریب کرامر	۰٫۱۳۳	معناداری	۰٫۰۰۰

۶۵٫۸ درصد از زنان، با اعضای خانواده به سینما و تئاتر می‌روند. ۳۱٫۵ درصد از آنان با دوستان و آشنایان و ۲٫۶ درصد از آنان به تنهایی به سینما و تئاتر می‌روند. این مقادیر در مردان به ترتیب ۵۲٫۹ درصد، ۴۳٫۱ درصد و ۴٫۱ درصد است. با مقایسه دو گروه می‌توان دریافت که زنان بیشتر با اعضای خانواده به سینما و تئاتر می‌روند؛ تا مردان. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۰-۲. رفتن به سینما و تئاتر به صورت انفرادی یا با همراهی دیگران



فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

یکی از ابعاد وجود انسان، گرایش به امر مقدس و ماورایی است که او را به سوی کنش‌ها و فعالیت‌های دینی و مذهبی می‌کشاند. از این رو یکی از انواع فعالیت‌های زمان فراغت را می‌توان فعالیت مذهبی دانست. این نوع فعالیت شاخصی است که با آن می‌توان عرصه رفتاری دینداری و به عبارت دیگر مناسکی دین را تا حد زیادی سنجید. فعالیت مذهبی در چند مقوله پرسش می‌شود از جمله شرکت در مجالس مذهبی، شرکت در نماز جماعت مسجد و حسینیه و میزان انجام هر یک از فعالیت‌های مذهبی. انجام اعمال مذهبی و شرکت در مجامع مذهبی مانند مولودی و عزاداری، شرکت در مجالس سخنرانی دینی، شرکت در جلسات دعا و ذکر، رفتن به جلسه قرآن، شرکت در نماز جماعت، زیارت اهل قبور، رفتن به زیارتگاه‌ها، خواندن قرآن و شرکت در مراسم و مجالس مذهبی که در منزل مذهبی‌ها برگزار می‌شود.

شرکت در مجالس و آیین‌های مذهبی، با پرسش در مورد هریک از این مراسم بررسی شد و پرسیده شد «رفتن به هریک از این مراسم یا شرکت در این مراسم را چند وقت یکبار انجام می‌دهید؟». جداولی که در ادامه می‌آید به وضعیت میزان شرکت در هریک از این مراسم توسط پاسخگویان می‌پردازد.

جدول ۱۱-۱. شرکت در مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی

مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۳	۰,۵	۰,۴
هفته‌ای چند بار	۱,۹	۱,۵	۱,۷
هفته‌ای یک بار	۳,۰	۳,۰	۳,۰
ماهی چند بار	۷,۰	۵,۶	۶,۳
ماهی یک بار	۸,۵	۷,۲	۷,۹
سالی چند بار	۳۹,۵	۳۳,۵	۳۶,۵
سالی یک بار	۱۷,۸	۱۷,۱	۱۷,۵
هیچ	۲۲,۱	۳۱,۵	۲۶,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۱۲	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۰,۳ درصد از زنان هر روز در مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی شرکت می‌کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۹ درصد از ایشان هفته‌ای چند بار، در ۳,۰ درصد از آنان هفته‌ای یک بار، در ۷,۰ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۸,۵ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۳۹,۵ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۷,۸ درصد از آنان سالی یک بار می‌باشد. ۲۲,۱ درصد اعلام کرده‌اند که در این مجالس شرکت نمی‌کنند.

کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱-۲. شرکت در روضه و عزاداری

روضه و عزاداری	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۳	۰,۴	۰,۳
هفته ای چند بار	۱,۷	۱,۷	۱,۷
هفته ای یک بار	۳,۷	۳,۳	۳,۵
ماهی چند بار	۸,۱	۶,۶	۷,۳
ماهی یک بار	۸,۸	۶,۹	۷,۹
سالی چند بار	۴۳,۳	۳۹,۷	۴۱,۵
سالی یک بار	۱۴,۱	۱۵,۴	۱۴,۷
هیچ	۲۰,۰	۲۶,۱	۲۳,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۸۵	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۰,۳ درصد از زنان هر روز در روضه و عزاداری شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۷ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۳,۷ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۸,۱ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۸,۸ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۴۳,۳ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۴,۱ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۲۰,۰ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در روضه و عزاداری در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱-۳. شرکت در سخنرانی دینی

سخنرانی دینی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	٪۰,۴	٪۰,۷	٪۰,۶
هفته ای چند بار	٪۱,۳	٪۱,۶	٪۱,۵
هفته ای یک بار	٪۳,۳	٪۳,۶	٪۳,۵
ماهی چند بار	٪۶,۴	٪۵,۹	٪۶,۱
ماهی یک بار	٪۶,۹	٪۵,۹	٪۶,۴
سالی چند بار	٪۲۴,۱	٪۲۲,۸	٪۲۳,۵
سالی یک بار	٪۱۴,۵	٪۱۳,۶	٪۱۴,۰
هیچ	٪۴۳,۲	٪۴۵,۸	٪۴۴,۵
مجموع	٪۱۰۰,۰	٪۱۰۰,۰	٪۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۴۳	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۰,۴ درصد از زنان هر روز در مجالس سخنرانی دینی شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۳ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۳,۳ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۶,۴ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۶,۹ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۴,۱ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۴,۵ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۳,۲ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در مجالس سخنرانی دینی در مردان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱- ۴. شرکت در جلسات دعا

جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...)	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۳	۰,۴	۰,۳
هفته ای چند بار	۱,۷	۲,۱	۱,۹
هفته ای یک بار	۶,۳	۵,۵	۵,۹
ماهی چند بار	۷,۹	۶,۳	۷,۱
ماهی یک بار	۹,۶	۷,۰	۸,۳
سالی چند بار	۲۲,۱	۱۸,۰	۲۰,۱
سالی یک بار	۱۱,۳	۱۲,۵	۱۱,۹
هیچ	۴۰,۸	۴۸,۲	۴۴,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۹۵	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۰,۳ درصد از زنان هر روز در جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...) شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۷ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۶,۳ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۹ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۹,۶ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۲,۱ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۱,۳ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۰,۸ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...) در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱-۵. شرکت در جلسات قرآن

جلسات قرآن	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۱,۰	۱,۱	۱,۰
هفته ای چند بار	۳,۶	۲,۵	۳,۰
هفته ای یک بار	۷,۸	۴,۲	۶,۰
ماهی چند بار	۷,۵	۵,۵	۶,۵
ماهی یک بار	۸,۴	۶,۷	۷,۵
سالی چند بار	۱۷,۳	۱۴,۲	۱۵,۷
سالی یک بار	۱۰,۴	۱۰,۳	۱۰,۳
هیچ	۴۴,۱	۵۵,۶	۴۹,۸
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۳۰	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۱,۰ درصد از زنان هر روز در جلسات قرآن شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۳,۶ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۷,۸ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۵ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۸,۴ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۱۷,۳ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۰,۴ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۴,۱ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در جلسات قرآن در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱-۶. شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه

نماز جماعت در مسجد یا حسینیه	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۵,۳	۹,۵	۷,۴
هفته ای چند بار	۶,۰	۷,۱	۶,۵
هفته ای یک بار	۵,۶	۵,۶	۵,۶
ماهی چند بار	۷,۹	۸,۵	۸,۲
ماهی یک بار	۶,۵	۵,۷	۶,۱
سالی چند بار	۱۵,۴	۱۳,۹	۱۴,۶
سالی یک بار	۷,۴	۷,۶	۷,۵
هیچ	۴۶,۰	۴۲,۰	۴۴,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۹۱	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۵,۳ درصد از زنان هر روز در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۶,۰ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۵,۶ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۷,۹ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۶,۵ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۱۵,۴ درصد از آنان سالی چند بار، در ۷,۴ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۴۶,۰ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه در مردان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱-۷. شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل

نماز جماعت در محل کار و تحصیل	زنان	مردان	کل جامعه آماری
مجموع	۲,۱	۵,۶	۳,۹
هفته ای چند بار	۲,۲	۳,۵	۲,۸
هفته ای یک بار	۲,۰	۲,۶	۲,۳
ماهی چند بار	۳,۲	۴,۰	۳,۶
ماهی یک بار	۲,۸	۳,۰	۲,۹
سالی چند بار	۵,۸	۷,۳	۶,۶
سالی یک بار	۳,۷	۴,۹	۴,۳
هیچ	۷۸,۳	۶۹,۱	۷۳,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۲۱	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۲,۱ درصد از زنان مجموع در نماز جماعت در محل کار و تحصیل شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۲,۲ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۲,۰ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۳,۲ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۲,۸ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۵,۸ درصد از آنان سالی چند بار، در ۳,۷ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۷۸,۳ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل در مردان بیشتر می باشد.

وضعیت شرکت در زیارت اهل قبور به صورت زیر است:

جدول ۱۱-۸. شرکت در زیارت اهل قبور

زیارت اهل قبور	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۴	۰,۴	۰,۴
هفته ای چند بار	۲,۰	۲,۱	۲,۰
هفته ای یک بار	۲۰,۴	۲۰,۵	۲۰,۵
ماهی چند بار	۱۴,۳	۱۳,۵	۱۳,۹
ماهی یک بار	۱۳,۶	۱۱,۷	۱۲,۷
سالی چند بار	۲۰,۶	۱۹,۲	۱۹,۹
سالی یک بار	۹,۷	۹,۶	۹,۷
هیچ	۱۹,۰	۲۳,۰	۲۱,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۵۴	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۰,۴ درصد از زنان هر روز در زیارت اهل قبور شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۲,۰ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۲۰,۴ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۱۴,۳ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۱۳,۶ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۰,۶ درصد از آنان سالی چند بار، در ۹,۷ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۱۹,۰ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در زیارت اهل قبور در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱-۹. شرکت در زیارتگاه و امامزاده

زیارتگاه و امامزاده	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۳	۰,۳	۰,۳
هفته ای چند بار	۱,۲	۱,۵	۱,۴
هفته ای یک بار	۸,۰	۷,۲	۷,۶
ماهی چند بار	۱۱,۱	۱۰,۲	۱۰,۶
ماهی یک بار	۱۴,۶	۱۱,۸	۱۳,۲
سالی چند بار	۲۷,۶	۲۵,۰	۲۶,۳
سالی یک بار	۱۵,۴	۱۶,۱	۱۵,۷
هیچ	۲۱,۸	۲۷,۹	۲۴,۸
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۸۱	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۰,۳ درصد از زنان هر روز در زیارتگاه و امامزاده شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱,۲ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۸,۰ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۱۱,۱ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۱۴,۶ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۲۷,۶ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۵,۴ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۲۱,۸ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در زیارتگاه و امامزاده در زنان بیشتر می باشد.

جدول ۱۱- ۱۰. خواندن قرآن در منزل

خواندن قرآن در منزل	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۱۵,۶	۸,۷	۱۲,۲
هفته ای چند بار	۱۰,۹	۷,۶	۹,۳
هفته ای یک بار	۸,۹	۶,۲	۷,۵
ماهی چند بار	۹,۹	۸,۵	۹,۲
ماهی یک بار	۷,۲	۶,۴	۶,۸
سالی چند بار	۱۰,۷	۱۱,۸	۱۱,۳
سالی یک بار	۵,۶	۷,۶	۶,۶
هیچ	۳۱,۱	۴۳,۰	۳۷,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۶۵	معناداری	۰,۰۰۰

بدین ترتیب ۱۵,۶ درصد از زنان هر روز در مجالس خواندن قرآن در منزل شرکت می کنند. میزان شرکت در این مجالس، در ۱۰,۹ درصد از ایشان هفته ای چند بار، در ۸,۹ درصد از آنان هفته ای یک بار، در ۹,۹ درصد از آنان ماهی چند بار، در ۷,۲ درصد از آنان ماهی یک بار، در ۱۰,۷ درصد از آنان سالی چند بار، در ۱۵,۴ درصد از آنان سالی یک بار می باشد. ۳۱,۱ درصد اعلام کرده اند که در این مجالس شرکت نمی کنند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. میزان شرکت در مجالس خواندن قرآن در منزل در زنان بیشتر می باشد.

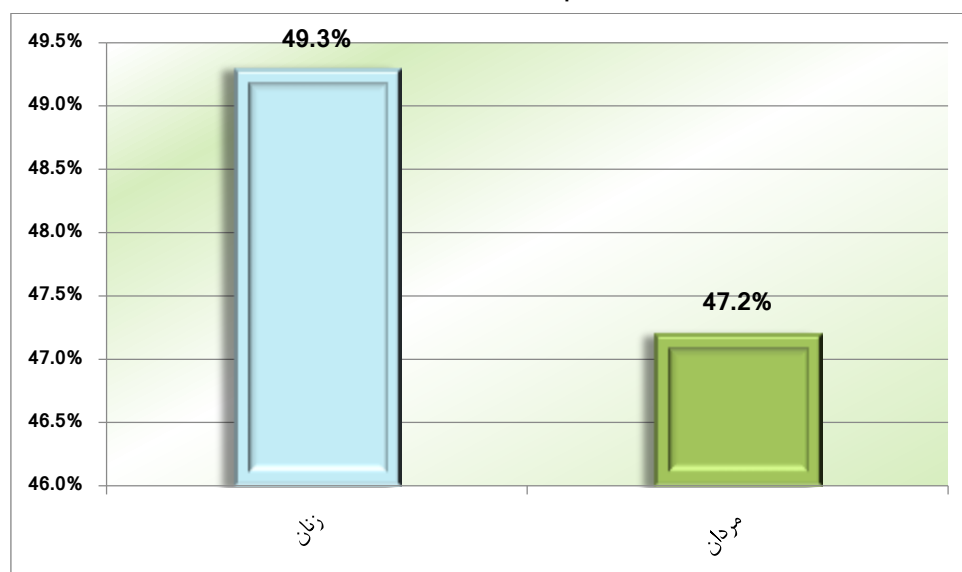
از پاسخگویان پرسیده شد «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می شود؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۱-۱۱. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل

در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می شود	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۴۹,۳	۴۷,۲	۴۸,۳
خیر	۵۰,۷	۵۲,۸	۵۱,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۲۱-	معناداری	۰,۰۰۹

۴۹,۳ درصد از زنان در منزلشان مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می شود. این میزان در مردان، ۴۷,۲ درصد است. لذا زنان به میزان ۲,۱ درصد، بیشتر از مردان در منزلشان مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می شود. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۱-۱. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل



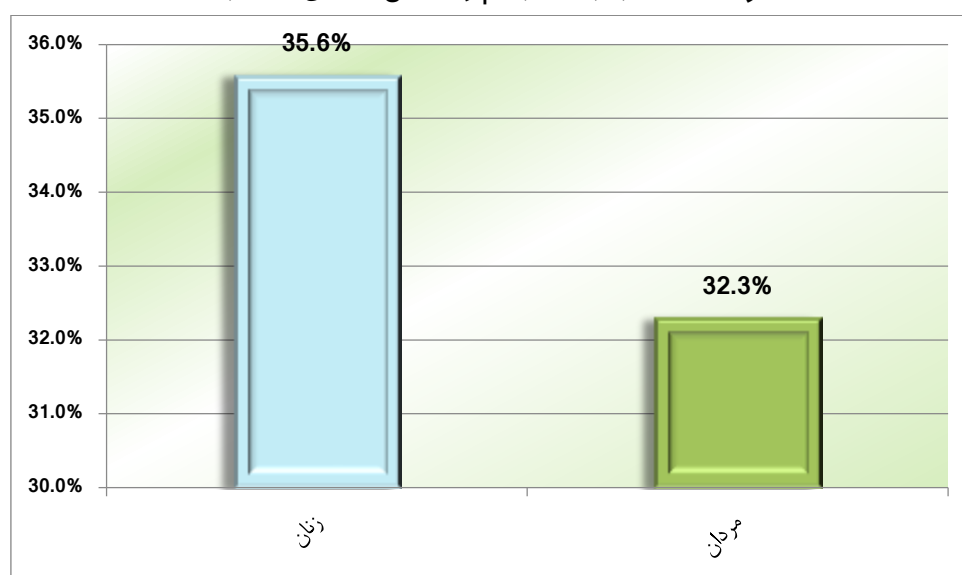
از پاسخگویان پرسیده شد «در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می شود؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۱-۱۲. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل

در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می شود	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۳۵,۶	۳۲,۳	۳۴,۰
خیر	۶۴,۴	۶۷,۷	۶۶,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۳۵-	معناداری	۰,۰۰۰

۳۵,۶ درصد از زنان در منزلشان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می شود. این میزان در مردان، ۳۲,۳ درصد است. لذا زنان به میزان ۳,۳ درصد، بیشتر از مردان در منزلشان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می شود. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۱-۲. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل



به منظور بررسی انواع مراسمی که برگزار می شود، پرسیده شد «چه نوع مراسم و مجالس مذهبی در منزل شما برگزار می شود؟». وضعیت برگزاری هر یک از این مراسم در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۱-۱۳. انواع مراسم و مجالس مذهبی که در منزل برگزار می شود

کل جامعه آماری	مردان	زنان	انواع مراسم مذهبی که برگزار میکنند	
			تعداد	درصد
۱۳۰	۴۶	۸۴	ختم انعام	
			تعداد	درصد
۲,۵	۱,۹	۳,۱	ختم صلوات	
			تعداد	درصد
۱۳۱	۳۵	۹۶	دعا	
			تعداد	درصد
۲,۵	۱,۴	۳,۵	دعای توسل	
			تعداد	درصد
۱۱۴	۵۶	۵۸	دعای کمیل	
			تعداد	درصد
۲,۲	۲,۳	۲,۱	روضه	
			تعداد	درصد
۴۸	۲۶	۲۲	زیارت عاشورا	
			تعداد	درصد
۰,۹	۱,۱	۰,۸	سفره	
			تعداد	درصد
۸۶	۴۸	۳۸	عزاداری	
			تعداد	درصد
۱,۷	۲,۰	۱,۴	قرآن	
			تعداد	درصد
۱۶۰۷	۷۷۰	۸۳۷	قربانی	
			تعداد	درصد
۳۰,۹	۳۱,۵	۳۰,۴	مراسم افطار	
			تعداد	درصد
۲۶۷	۱۱۰	۱۵۷	مولودی	
			تعداد	درصد
۵,۱	۴,۵	۵,۷	نذری	
			تعداد	درصد
۷۴۲	۳۲۷	۴۱۵	هیئت	
			تعداد	درصد
۱۴,۳	۱۳,۴	۱۵,۱		
			تعداد	درصد
۴۶	۲۶	۲۰		
			تعداد	درصد
۰,۹	۱,۱	۰,۷		
			تعداد	درصد
۸۷۵	۳۷۹	۴۹۶		
			تعداد	درصد
۱۶,۸	۱۵,۵	۱۸,۰		
			تعداد	درصد
۶۰	۲۳	۳۷		
			تعداد	درصد
۱,۲	۰,۹	۱,۳		
			تعداد	درصد
۱۰,۵	۵۱	۵۴		
			تعداد	درصد
۲,۰	۲,۱	۲,۰		
			تعداد	درصد
۵۳۳	۲۳۰	۳۰۳		
			تعداد	درصد
۱۰,۳	۹,۴	۱۱,۰		
			تعداد	درصد
۴۴۵	۱۹۶	۲۴۹		
			تعداد	درصد
۸,۶	۸,۰	۹,۱		
			تعداد	درصد
۹۲	۶۱	۳۱		
			تعداد	درصد
۱,۸	۲,۵	۱,۱		
			تعداد	درصد

۱۷۹	۹۱	۸۸	تعداد	نیمه شعبان
۳,۴	۳,۷	۳,۲	درصد	
۱۱۲۰	۵۷۶	۵۴۴	تعداد	ایام محرم و صفر
۲۱,۵	۲۳,۵	۱۹,۸	درصد	
۱۵۷	۷۰	۸۷	تعداد	ایام فاطمیه
۳,۰	۲,۹	۳,۲	درصد	
۲۳۲	۱۰۸	۱۲۴	تعداد	شبهای قدر و رمضان
۴,۵	۴,۴	۴,۵	درصد	
۵۱۹۸	۲۴۴۸	۲۷۵۰	تعداد	مجموع

۳,۱ درصد از زنان، در منزلشان مراسم ختم انعام برگزار می کنند. ۳,۵ درصد از ایشان، مراسم ختم صلوات، ۲,۱ درصد از ایشان، مراسم دعا، ۰,۸ درصد از ایشان، مراسم دعای توسل، ۱,۴ درصد از ایشان، مراسم دعای کمیل، ۳۰,۴ درصد از ایشان، مراسم روضه، ۵,۷ درصد از ایشان، مراسم زیارت عاشورا، ۱۵,۱ درصد از ایشان، مراسم سفره، ۰,۷ درصد از ایشان، مراسم عزاداری، ۱۸,۰ درصد از ایشان، مراسم قرآن، ۱,۳ درصد از ایشان، مراسم قربانی، ۲,۰ درصد از ایشان، مراسم افطار، ۱۱,۰ درصد از ایشان، مراسم مولودی، ۹,۱ درصد از ایشان، مراسم نذری، ۱,۱ درصد از ایشان، مراسم هیئت، ۳,۲ درصد از ایشان، مراسم نیمه شعبان، ۱۹,۸ درصد از ایشان، مراسم ایام محرم و صفر، ۳,۲ درصد از ایشان، مراسم ایام فاطمیه، ۴,۵ درصد از ایشان، مراسم شبهای قدر و رمضان در منزلشان برگزار می کنند.

بیشترین مراسمی که زنان در منزلشان برگزار می کنند روضه است که به میزان ۳۰,۴ درصد انتخاب شده است و متفاوت از مجالسی است که توسط مردان برگزار می شود. مردان بیشتر روضه برگزار می کنند.

میزان دفعاتی که مراسم مذهبی برگزار می شوند از دیگر محورهای مورد گفتگو با پاسخگویان بود. یافته ها به قرار زیر می باشد:

جدول ۱۱-۱۴. دفعات برگزاری مراسم مذهبی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	دفعات برگزاری مراسم مذهبی	
			تعداد	درصد
۲	۰	۲	تعداد	هر روز
			درصد	
۰,۰	۰,۰	۰,۱	تعداد	هفته ای دو بار
			درصد	
۴	۲	۲	تعداد	هفته ای یکبار
			درصد	
۱۶۵	۷۳	۹۲	تعداد	ماهی دو بار
			درصد	
۳,۲	۳,۰	۳,۴	تعداد	سالی ده روز
			درصد	
۳۱	۸	۲۳	تعداد	ماهی یکبار
			درصد	
۰,۶	۰,۳	۰,۸	تعداد	هر دو ماه یکبار
			درصد	
۷	۰	۷	تعداد	سالی سه بار
			درصد	
۴۴۶	۲۲۳	۲۲۳	تعداد	سالی یکبار
			درصد	
۸,۷	۹,۲	۸,۲	تعداد	هر دو ماه یکبار
			درصد	
۱۰۰	۴۶	۵۴	تعداد	سالی سه بار
			درصد	
۱,۹	۱,۹	۲,۰	تعداد	سالی دو بار
			درصد	
۲۱۸	۱۰۹	۱۰۹	تعداد	سالی یکبار
			درصد	
۴,۲	۴,۵	۴,۰	تعداد	چند سال یکبار
			درصد	
۷۳۵	۳۳۳	۴۰۲	تعداد	سالی چند بار
			درصد	
۱۴,۳	۱۳,۷	۱۴,۸	تعداد	سالی یکبار
			درصد	
۴۳۲۴	۲۰۱۹	۲۳۰۵	تعداد	چند سال یکبار
			درصد	
۸۴,۳	۸۳,۳	۸۵,۱	تعداد	سالی چند بار
			درصد	
۶	۱	۵	تعداد	گاهی اوقات
			درصد	
۰,۱	۰,۰	۰,۲	تعداد	مجموع
			درصد	
۸۹۷	۴۱۶	۴۸۱	تعداد	مجموع
			درصد	
۱۷,۵	۱۷,۲	۱۷,۸	تعداد	مجموع
			درصد	
۱۵	۶	۹	تعداد	مجموع
			درصد	
۰,۳	۰,۲	۰,۳	تعداد	مجموع
			درصد	
۵۱۳۱	۲۴۲۳	۲۷۰۸	تعداد	مجموع

۰,۱ درصد از زنان مراسم و مجالس مذهبی را هر روز برگزار می کنند. ۰,۱ درصد از ایشان هفته ای دو بار، ۳,۴ درصد از ایشان هفته ای یکبار، ۰,۸ درصد از ایشان ماهی دو بار، ۰,۳ درصد از ایشان سالی ده روز، ۸,۲ درصد از ایشان ماهی یکبار، ۲,۰ درصد از ایشان هر دو ماه یکبار، ۴,۰ درصد از ایشان سالی سه بار، ۱۴,۸ درصد از ایشان سالی دو بار، ۸۵,۱ درصد از ایشان سالی یکبار، ۰,۲ درصد از ایشان چند سال یکبار، ۱۷,۸ درصد از ایشان سالی چند بار، ۰,۳ درصد از ایشان گاهی اوقات مراسم و مجالس مذهبی را برگزار می کنند.

بیشترین میزان برگزاری مجالس در زنان با ۸۵,۱ درصد، سالی یکبار می باشد که مشابه با دفعات برگزاری مجالس توسط مردان است. مردان نیز بیشتر سالی یکبار مجالس مذهبی را برگزار می کنند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی، اجتماعی

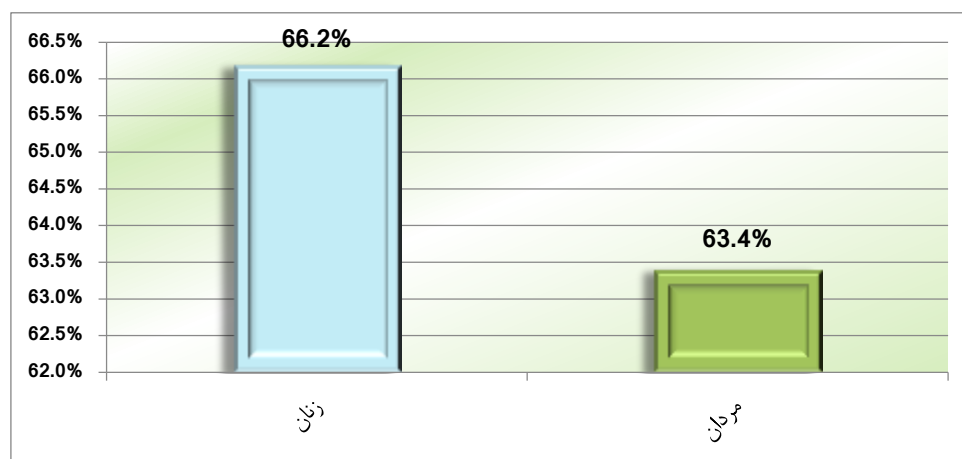
گرایش به دیگران و اجتماع، وجه دیگری از حیات انسانی است که در برابر نیازهای مادی و اقتصادی، برقراری رابطه با دیگران را به عنوان هدف رابطه در پی دارد و آنچه را از آن به عنوان «اجتماع جامعه‌ای» یاد می‌شود قوام می‌بخشد. این نوع فعالیت را که محور آن تماس و رابطه با دیگران با هدف برقراری و توسعه روابط اجتماعی است، فعالیت اجتماعی می‌نامیم. فعالیتهای اجتماعی در سه ساحت بررسی شده است. نخست شرکت در مجامع عمومی، دوم مشارکت در امور اجتماعی و سوم معاشرت اجتماعی. هر گونه فعالیت جسمی و ذهنی برای دستیابی به شادابی جسم و روان و سرگرم سازی که فرد در اوقات فراغت خود انجام می‌دهد، بخشی از فعالیت های تفریحی به شمار می‌رود. زمانی که از اوقات فراغت صحبت می‌شود، نخستین فعالیتی که به ذهن متبادر می‌شود، استراحت و تفریح و گردش است. در این زمینه: (۱) رفتن به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مرکز تفریحی شهر و (۲) قدم زدن و گردش در بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، شهرسازی مورد پرسش واقع می‌شود. در نخستین پرسش از پاسخگویان پرسیده شد «در سال گذشته در خانواده شما جشن تولد برای فردی از اعضاء برگزار شده است؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۲-۱. برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده در سال گذشته

در سال گذشته در خانواده شما جشن تولد برای فردی از اعضاء برگزار شده است	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۶۶,۲	۶۳,۴	۶۴,۸
خیر	۳۳,۸	۳۶,۶	۳۵,۲
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۲۹-	معناداری	۰,۰۰۰

۶۶,۲ درصد از زنان در سال گذشته در خانواده شان جشن تولد برای فردی از اعضاء برگزار شده است. این میزان در مردان، ۶۳,۴ درصد است. لذا زنان به میزان ۲,۸ درصد، بیشتر از مردان در خانواده شان جشن تولد برای فردی از اعضاء برگزار شده است. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۲-۱. برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده در سال گذشته



در رابطه با مراسم جشن تولد، در پرسش بعد پرسیده شد «در مراسم جشن تولد، افرادی غیر از اعضای خانواده هم دعوت می‌شوند؟». فراوانی پاسخ‌ها به صورت زیر است:

جدول ۱۲-۲. شرکت افرادی غیر از اعضای خانواده در مراسم جشن تولد

کل جامعه آماری	مردان	زنان	در مراسم جشن تولد، افرادی غیر از اعضای خانواده هم دعوت می‌شوند
۵۸,۳	۵۷,۴	۵۹,۲	بلی
۴۱,۷	۴۲,۶	۴۰,۸	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۵۹	معناداری	۰,۰۱۹-	ضریب فی

۵۹,۲ درصد از زنان اظهار کرده‌اند که در مراسم جشن تولدی که برگزار می‌شود، افرادی غیر از اعضای خانواده هم دعوت می‌شوند. مردان این موضوع را به میزان ۵۷,۴ درصد اعلام کرده‌اند. لذا زنان به میزان ۱,۹ درصد، بیشتر از مردان اظهار کرده‌اند که در مراسم جشن تولد، افرادی غیر از اعضای خانواده هم دعوت می‌شوند. تفاوت میان زنان و مردان در این موضوع از نظر آماری معنادار نیست.

عضویت یا فعالیت در تشکل‌ها موضوع دیگری بود که مورد بحث قرار گرفت. در این زمینه پرسیده شد «در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟». فراوانی پاسخ‌ها در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۲-۳. عضویت یا فعالیت در تشکل‌ها

کل جامعه آماری	مردان	زنان	عضویت یا فعالیت در تشکل‌ها	
			تعداد	درصد
۴۳۳	۲۲۴	۲۰۹	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	
			تعداد	۲,۷
۶۸۸	۲۸۴	۴۰۴	انجمن اولیا و مربیان	
			درصد	۵,۲
۲۶۶۳	۱۶۱۶	۱۰۴۷	بسیج	
			تعداد	۱۳,۶
۴۸۵	۲۷۳	۲۱۲	انجمن خیریه	
			درصد	۲,۸
۱۸۴	۱۵۰	۳۴	شوراهای شهر و روستا	
			تعداد	۰,۴
۲۳۴	۱۹۰	۴۴	اتحادیه‌های صنفی	
			درصد	۰,۶
۷۷	۵۱	۲۶	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی	
			تعداد	۰,۳
۷۷۳	۵۳۱	۲۴۲	امور مساجد	
			درصد	۳,۱
۱۵۳۱۳	۷۶۰۸	۷۷۰۵	مجموع	

۲,۷ درصد از زنان در انجمن یا کانون علمی و فرهنگی فعالیت دارند. ۵,۲ درصد از ایشان، در انجمن اولیا و مربیان، ۱۳,۶ درصد از ایشان، در بسیج، ۲,۸ درصد از ایشان، در انجمن خیریه، ۰,۴ درصد از ایشان، در شوراهای شهر و روستا، ۰,۶ درصد از ایشان، در اتحادیه‌های صنفی، ۰,۳ درصد از ایشان، در انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی، ۳,۱ درصد از ایشان، در امور مساجد فعالیت دارند.

بیشترین تشکلی که زنان در آن فعالیت دارند، با ۱۳,۶ درصد مربوط به بسیج است که مشابه با تشکل غالب مردان می‌باشد. مردان نیز بیشتر در بسیج عضو هستند یا فعالیت می‌کنند.

بخش بعد به بررسی فعالیت های اجتماعی و فرهنگی دیگری نظیر رفتن به قهوه خانه، کافی شاپ، پارک و مراکز تفریحی، بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، خیابان گردی، شهربازی، دیدار اقوام، همسایگان و دوستان و همکاران اختصاص یافت. وضعیت هریک از این موارد در جداول بعد آورده شده است.

جدول ۱۲- ۴. وضعیت رفتن به قهوه خانه

قهوه خانه	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۲	۱,۵	۰,۸
هفته ای چند بار	۰,۴	۱,۹	۱,۱
هفته ای یک بار	۰,۷	۲,۱	۱,۴
ماهی چند بار	۰,۸	۳,۴	۲,۱
ماهی یک بار	۱,۱	۳,۳	۲,۲
سالی چند بار	۲,۷	۷,۷	۵,۱
سالی یک بار	۳,۰	۵,۵	۴,۲
هیچ	۹۱,۲	۷۴,۷	۸۳,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۲۲۷	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۲ درصد از زنان هر روز به قهوه خانه می روند. از زنان، ۰,۴ درصد هفته ای چند بار، ۰,۷ درصد هفته ای یک بار، ۰,۸ درصد ماهی چند بار، ۱,۱ درصد ماهی یک بار، ۲,۷ درصد سالی چند بار، ۳,۰ درصد سالی یک بار به قهوه خانه می روند. ۹۱,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به قهوه خانه نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به قهوه خانه در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲- ۵. وضعیت رفتن به کافی شاپ

کافی شاپ	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۱	۰,۵	۰,۳
هفته ای چند بار	۰,۷	۱,۱	۰,۹
هفته ای یک بار	۱,۶	۲,۱	۱,۹
ماهی چند بار	۳,۴	۴,۱	۳,۸
ماهی یک بار	۴,۹	۶,۲	۵,۵
سالی چند بار	۱۰,۴	۱۱,۱	۱۰,۸
سالی یک بار	۶,۶	۶,۸	۶,۷
هیچ	۷۲,۳	۶۸,۱	۷۰,۲
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۶۳	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۱ درصد از زنان هر روز به کافی شاپ می روند. از زنان، ۰,۷ درصد هفته ای چند بار، ۱,۶ درصد هفته ای یک بار، ۳,۴ درصد ماهی چند بار، ۴,۹ درصد ماهی یک بار، ۱۰,۴ درصد سالی چند بار، ۶,۶ درصد سالی یک بار به کافی شاپ می روند. ۷۲,۳ درصد اعلام کرده اند که کلاً به کافی شاپ نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به کافی شاپ در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲-۶. وضعیت رفتن به پارک و مراکز تفریحی

پارک و مراکز تفریحی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۱,۲	۲,۵	۱,۸
هفته ای چند بار	۴,۲	۵,۴	۴,۸
هفته ای یک بار	۸,۹	۹,۳	۹,۱
ماهی چند بار	۱۵,۲	۱۵,۰	۱۵,۱
ماهی یک بار	۱۶,۱	۱۶,۱	۱۶,۱
سالی چند بار	۲۳,۶	۲۲,۶	۲۳,۱
سالی یک بار	۷,۹	۸,۱	۸,۰
هیچ	۲۲,۹	۲۱,۱	۲۲,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۵۹	معناداری	۰,۰۰۰

۱,۲ درصد از زنان هر روز به پارک و مراکز تفریحی می روند. از زنان، ۴,۲ درصد هفته ای چند بار، ۸,۹ درصد هفته ای یک بار، ۱۵,۲ درصد ماهی چند بار، ۱۶,۱ درصد ماهی یک بار، ۲۳,۶ درصد سالی چند بار، ۷,۹ درصد سالی یک بار به پارک و مراکز تفریحی می روند. ۲۲,۹ درصد اعلام کرده اند که کلاً به پارک و مراکز تفریحی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به پارک و مراکز تفریحی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲-۷. وضعیت گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۲,۵	۶,۰	۴,۲
هفته ای چند بار	۷,۶	۸,۴	۸,۰
هفته ای یک بار	۱۰,۲	۸,۶	۹,۴
ماهی چند بار	۱۷,۰	۱۵,۷	۱۶,۳
ماهی یک بار	۱۵,۴	۱۳,۹	۱۴,۷
سالی چند بار	۱۶,۵	۱۷,۹	۱۷,۲
سالی یک بار	۶,۷	۶,۵	۶,۶
هیچ	۲۴,۲	۲۳,۰	۲۳,۶
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۹۶	معناداری	۰,۰۰۰

۲,۵ درصد از زنان هر روز به گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند. از زنان، ۷,۶ درصد هفته ای چند بار، ۱۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۱۷,۰ درصد ماهی چند بار، ۱۵,۴ درصد ماهی یک بار، ۱۶,۵ درصد سالی چند بار، ۶,۷ درصد سالی یک بار به گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند. ۲۴,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲-۸. وضعیت کوهنوردی و طبیعت گردی

کوهنوردی و طبیعت گردی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۷	۱,۷	۱,۲
هفته ای چند بار	۲,۰	۳,۹	۳,۰
هفته ای یک بار	۵,۸	۸,۹	۷,۴
ماهی چند بار	۹,۸	۱۲,۸	۱۱,۳
ماهی یک بار	۱۳,۹	۱۶,۱	۱۵,۰
سالی چند بار	۲۳,۰	۲۱,۹	۲۲,۵
سالی یک بار	۱۳,۰	۱۱,۰	۱۲,۰
هیچ	۳۱,۷	۲۳,۷	۲۷,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۳۳	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۷ درصد از زنان هر روز به کوهنوردی و طبیعت‌گردی می‌روند. از زنان، ۲,۰ درصد هفته‌ای چند بار، ۵,۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۹,۸ درصد ماهی چند بار، ۱۳,۹ درصد ماهی یک بار، ۲۳,۰ درصد سالی چند بار، ۱۳,۰ درصد سالی یک بار به کوهنوردی و طبیعت‌گردی می‌روند. ۳۱,۷ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به کوهنوردی و طبیعت‌گردی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. کوهنوردی و طبیعت‌گردی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲-۹. وضعیت رفتن به مراکز بزرگ خرید

مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۵	۰,۷	۰,۶
هفته‌ای چند بار	۲,۶	۲,۵	۲,۵
هفته‌ای یک بار	۵,۳	۵,۰	۵,۱
ماهی چند بار	۱۰,۲	۹,۳	۹,۷
ماهی یک بار	۱۴,۴	۱۳,۲	۱۳,۸
سالی چند بار	۱۶,۵	۱۶,۱	۱۶,۳
سالی یک بار	۱۰,۰	۱۰,۴	۱۰,۲
هیچ	۴۰,۵	۴۲,۹	۴۱,۷
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۳۳	معناداری	۰,۰۱۸

۰,۵ درصد از زنان هر روز به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) می‌روند. از زنان، ۲,۶ درصد هفته‌ای چند بار، ۵,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۰,۲ درصد ماهی چند بار، ۱۴,۴ درصد ماهی یک بار، ۱۶,۵ درصد سالی چند بار، ۱۰,۰ درصد سالی یک بار به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) می‌روند. ۴۰,۵ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال) در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲- ۱۰. وضعیت خیابان گردی با اتومبیل

خیابان گردی با اتومبیل	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۲,۷	۶,۳	۴,۵
هفته ای چند بار	۵,۲	۶,۴	۵,۸
هفته ای یک بار	۵,۲	۵,۴	۵,۳
ماهی چند بار	۶,۴	۸,۲	۷,۳
ماهی یک بار	۶,۱	۶,۳	۶,۲
سالی چند بار	۸,۱	۸,۷	۸,۴
سالی یک بار	۵,۴	۵,۴	۵,۴
هیچ	۶۰,۸	۵۳,۱	۵۷,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۱۱۰	معناداری	۰,۰۰۰

۲,۷ درصد از زنان هر روز به خیابان گردی با اتومبیل می روند. از زنان، ۵,۲ درصد هفته ای چند بار، ۵,۲ درصد هفته ای یک بار، ۶,۴ درصد ماهی چند بار، ۶,۱ درصد ماهی یک بار، ۸,۱ درصد سالی چند بار، ۵,۴ درصد سالی یک بار به خیابان گردی با اتومبیل می روند. ۶۰,۸ درصد اعلام کرده اند که به خیابان گردی با اتومبیل نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. خیابان گردی با اتومبیل در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲- ۱۱. وضعیت رفتن به شهر بازی

شهر بازی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۱	۰,۲	۰,۲
هفته ای چند بار	۰,۶	۰,۹	۰,۸
هفته ای یک بار	۱,۹	۲,۰	۲,۰
ماهی چند بار	۴,۱	۳,۶	۳,۸
ماهی یک بار	۵,۵	۵,۲	۵,۴
سالی چند بار	۱۳,۱	۱۲,۶	۱۲,۸
سالی یک بار	۱۱,۴	۱۲,۰	۱۱,۷
هیچ	۶۳,۲	۶۳,۵	۶۳,۳
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۲۸	معناداری	۰,۰۹۰

۰,۱ درصد از زنان هر روز به شهر بازی می روند. از زنان، ۰,۶ درصد هفته ای چند بار، ۱,۹ درصد هفته ای یک بار، ۴,۱ درصد ماهی چند بار، ۵,۵ درصد ماهی یک بار، ۱۳,۱ درصد سالی چند بار، ۱۱,۴ درصد سالی یک بار

به شهرسازی می روند. ۶۳,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به شهرسازی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

جدول ۱۲-۱۲. وضعیت رفت و آمد با اقوام و خویشان

رفت و آمد با اقوام و خویشان	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۸,۷	۶,۷	۷,۷
هفته ای چند بار	۲۰,۳	۱۹,۹	۲۰,۱
هفته ای یک بار	۲۳,۱	۲۲,۶	۲۲,۸
ماهی دو سه بار	۱۸,۷	۲۰,۰	۱۹,۳
ماهی یک بار	۱۲,۷	۱۲,۷	۱۲,۷
سالی چند بار	۱۱,۲	۱۱,۶	۱۱,۴
سالی یک بار	۴,۱	۴,۷	۴,۴
هیچ	۱,۲	۱,۸	۱,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۴۹	معناداری	۰,۰۰۰

۸,۷ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با اقوام و خویشان می روند. از زنان، ۲۰,۳ درصد هفته ای چند بار، ۲۳,۱ درصد هفته ای یک بار، ۱۸,۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۲,۷ درصد ماهی یک بار، ۱۱,۲ درصد سالی چند بار، ۴,۱ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با اقوام و خویشان می روند. ۱,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با اقوام و خویشان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با اقوام و خویشان در زنان بیشتر است.

جدول ۱۳-۱۲. وضعیت رفت و آمد با همسایگان

رفت و آمد با همسایگان	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۱۱,۳	۷,۳	۹,۳
هفته ای چند بار	۱۱,۲	۸,۶	۹,۹
هفته ای یک بار	۹,۸	۸,۶	۹,۲
ماهی دو سه بار	۹,۷	۹,۶	۹,۶
ماهی یک بار	۹,۶	۹,۷	۹,۶
سالی چند بار	۸,۵	۹,۷	۹,۱
سالی یک بار	۷,۲	۹,۲	۸,۲
هیچ	۳۲,۷	۳۷,۴	۳۵,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۹۸	معناداری	۰,۰۰۰

۱۱,۳ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با همسایگان می روند. از زنان، ۱۱,۲ درصد هفته ای چند بار، ۹,۸ درصد هفته ای یک بار، ۹,۷ درصد ماهی دو سه بار، ۹,۶ درصد ماهی یک بار، ۸,۵ درصد سالی چند بار، ۷,۲ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با همسایگان می روند. ۳۲,۷ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با همسایگان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با همسایگان در زنان بیشتر است.

جدول ۱۲- ۱۴. وضعیت رفت و آمد با دوستان

رفت و آمد با دوستان	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۶,۸	۱۰,۱	۸,۵
هفته ای چند بار	۹,۸	۱۱,۷	۱۰,۷
هفته ای یک بار	۱۰,۰	۱۰,۳	۱۰,۱
ماهی دو سه بار	۱۲,۳	۱۲,۳	۱۲,۳
ماهی یک بار	۱۳,۳	۱۱,۹	۱۲,۶
سالی چند بار	۱۳,۲	۱۳,۹	۱۳,۵
سالی یک بار	۷,۱	۷,۱	۷,۱
هیچ	۲۷,۴	۲۲,۷	۲۵,۱
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۸۲	معناداری	۰,۰۰۰

۶,۸ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با دوستان می روند. از زنان، ۹,۸ درصد هفته ای چند بار، ۱۰,۰ درصد هفته ای یک بار، ۱۲,۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳,۳ درصد ماهی یک بار، ۱۳,۲ درصد سالی چند بار، ۷,۱ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با دوستان می روند. ۲۷,۴ درصد اعلام کرده اند که به رفت و آمد با دوستان نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با دوستان در مردان بیشتر است.

جدول ۱۲- ۱۵. وضعیت رفت و آمد با همکاران

رفت و آمد با همکاران	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۲,۵	۶,۲	۴,۳
هفته ای چند بار	۱,۸	۴,۲	۳,۰
هفته ای یک بار	۱,۵	۳,۷	۲,۶
ماهی دو سه بار	۲,۳	۴,۸	۳,۶
ماهی یک بار	۲,۸	۵,۸	۴,۳
سالی چند بار	۵,۱	۸,۹	۷,۰
سالی یک بار	۳,۳	۶,۴	۴,۸
هیچ	۸۰,۹	۶۰,۱	۷۰,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

۰,۰۰۰	معناداری	۰,۲۲۹	ضریب کرامر
-------	----------	-------	------------

۲,۵ درصد از زنان هر روز به رفت و آمد با همکاران می روند. از زنان، ۱,۸ درصد هفته ای چند بار، ۱,۵ درصد هفته ای یک بار، ۲,۳ درصد ماهی دو سه بار، ۲,۸ درصد ماهی یک بار، ۵,۱ درصد سالی چند بار، ۳,۳ درصد سالی یک بار به رفت و آمد با همکاران می روند. ۸۰,۹ درصد اعلام کرده اند که کلاً به رفت و آمد با همکاران نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفت و آمد با همکاران در مردان بیشتر است.

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی

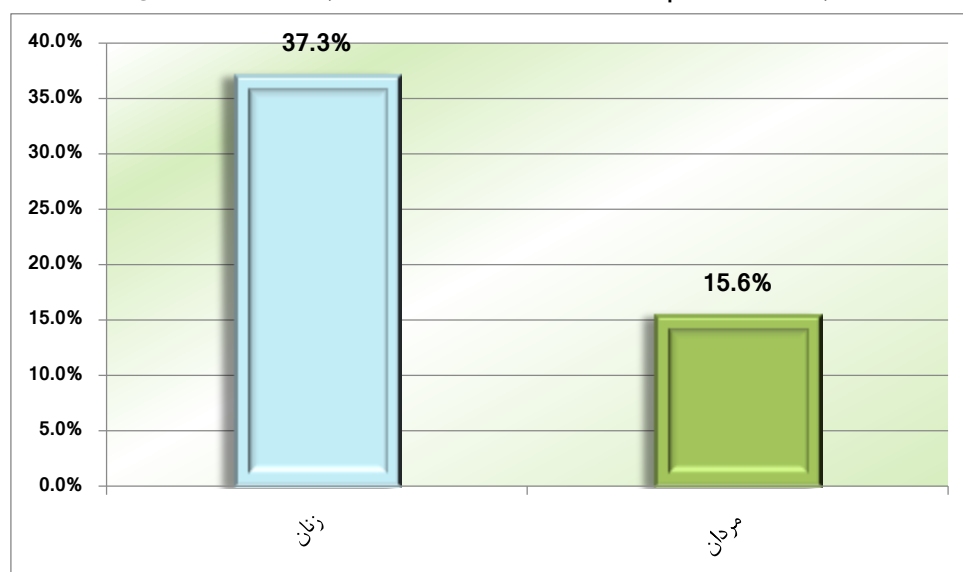
گرایش به هنر بعد دیگری از حیات روحی انسان است که در فعالیت‌های هنری پرورش می‌یابد. منظور از فعالیت‌های هنری، هر کاری است که تخیل و تجسم، خمیرمایه اصلی آن باشد. محصول این نوع فعالیت، پرورش استعداد‌های هنری و شکوفایی ذوقی است. این نوع فعالیت با سؤال از موارد فعالیت هنری و دستی و زمان صرف شده برای انجام فعالیت‌ها مورد پرسش قرار گرفته است.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی به عنوان سرگرمی و تفنن

آیا فعالیت‌های هنری و دستی وجود دارد که به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار انجام دهید؟	زنان	مردان	کل جامعه آماری
خیر	۶۲,۷	۸۴,۴	۷۳,۵
بله، یک یا چند فعالیت هنری و دستی	۳۷,۳	۱۵,۶	۲۶,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۲۴۶	معناداری	۰,۰۰۰

در خصوص فعالیت‌های هنری و دستی که به عنوان سرگرمی و تفنن -و نه تکلیف درسی و کار- انجام می‌شوند، ۳۷,۳ درصد از زنان و ۱۵,۶ درصد از مردان اعلام کرده‌اند که چنین فعالیت‌هایی را در برنامه‌شان دارند. بنابراین زنان به میزان ۲۱,۷ درصد، بیشتر از مردان به اینگونه فعالیت‌ها می‌پردازند. تفاوت میان زنان و مردان در پرداختن به فعالیت‌های هنری و دستی به عنوان سرگرمی و تفنن، از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی به عنوان سرگرمی و تفنن



فعالیت های فرهنگی و هنری دیگری شامل رفتن به کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت های فرهنگی و علمی، جشن های ملی و مذهبی، گالری های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...)، سمینارها و همایش های علمی و تخصصی، موزه ها یا مراکز تاریخی و باستانی، جشنواره های فیلم و فعالیت های هنری، مراسم و جشن های کمک به نیازمندان و امور خیریه، مراسم و جشن های تجلیل از افراد خدوم، نمایشگاه های کتاب و مطبوعات، نمایشگاه های صنایع دستی و سایر نمایشگاه ها مورد پرسش قرار گرفت. وضعیت هریک از این موارد در جداول بعد آورده شده است.

جدول ۱۳-۲. وضعیت شرکت در کنسرت موسیقی

کنسرت موسیقی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۰	۰,۰	۰,۰
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۲	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۲	۰,۲	۰,۲
ماهی چند بار	۰,۴	۰,۵	۰,۴
ماهی یک بار	۰,۸	۰,۹	۰,۹
سالی چند بار	۵,۱	۶,۵	۵,۸
سالی یک بار	۸,۰	۹,۸	۸,۹
هیچ	۸۵,۳	۸۱,۸	۸۳,۶
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۴۹	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۰ درصد از زنان هر روز به کنسرت موسیقی می روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۸ درصد ماهی یک بار، ۵,۱ درصد سالی چند بار، ۸,۰ درصد سالی یک بار به کنسرت موسیقی می روند. ۸۵,۳ درصد اعلام کرده اند که کلاً به کنسرت موسیقی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به کنسرت موسیقی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۳-۳. وضعیت شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی

مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز		۰,۰	۰,۰
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۱	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۱	۰,۲	۰,۱
ماهی چند بار	۰,۴	۰,۵	۰,۴
ماهی یک بار	۰,۶	۱,۱	۰,۸
سالی چند بار	۳,۳	۵,۰	۴,۲
سالی یک بار	۵,۷	۷,۲	۶,۵
هیچ	۸۹,۹	۸۵,۹	۸۷,۹
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۶۵	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۰ درصد از زنان هر روز به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۱ درصد هفته ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۶ درصد ماهی یک بار، ۳,۳ درصد سالی چند بار، ۵,۷ درصد سالی یک بار به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روند. ۸۹,۹ درصد اعلام کرده اند که کلاً به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۳-۴. وضعیت شرکت در جشن‌های ملی و مذهبی

جشن‌های ملی و مذهبی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۰	۰,۱	۰,۰
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۱	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۳	۰,۴	۰,۴
ماهی چند بار	۱,۰	۱,۳	۱,۱
ماهی یک بار	۲,۳	۲,۴	۲,۴
سالی چند بار	۱۳,۶	۱۵,۱	۱۴,۴
سالی یک بار	۱۰,۷	۱۰,۹	۱۰,۸
هیچ	۷۲,۰	۶۹,۷	۷۰,۹
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۳۲	معناداری	۰,۰۲۵

۰,۰ درصد از زنان هر روز به جشن‌های ملی و مذهبی می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۱,۰ درصد ماهی چند بار، ۲,۳ درصد ماهی یک بار، ۱۳,۶ درصد سالی چند بار، ۱۰,۷ درصد سالی یک بار به جشن‌های ملی و مذهبی می‌روند. ۷۲,۰ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به جشن‌های ملی و مذهبی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به جشن‌های ملی و مذهبی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۳-۵. وضعیت شرکت در گالری‌های آثار هنری

گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...)	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۰	۰,۱	۰,۰
هفته‌ای چند بار	۰,۰	۰,۱	۰,۱
هفته‌ای یک بار	۰,۲	۰,۲	۰,۲
ماهی چند بار	۰,۵	۰,۴	۰,۴
ماهی یک بار	۱,۱	۱,۳	۱,۲
سالی چند بار	۴,۴	۳,۸	۴,۱
سالی یک بار	۷,۴	۶,۵	۶,۹
هیچ	۸۶,۴	۸۷,۸	۸۷,۱
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۲۸	معناداری	۰,۱۱۱

۰,۰ درصد از زنان هر روز به گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...) می‌روند. ۰,۰ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۵ درصد ماهی چند بار، ۱,۱ درصد ماهی یک بار، ۴,۴ درصد سالی چند بار، ۷,۴ درصد سالی یک بار به گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...) می‌روند. ۸۶,۴ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...) نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

جدول ۱۳-۶. وضعیت شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰,۰	۰,۰	۰,۰	هر روز
۰,۱	۰,۱	۰,۱	هفته ای چند بار
۰,۲	۰,۲	۰,۲	هفته ای یک بار
۰,۶	۰,۶	۰,۵	ماهی چند بار
۱,۱	۱,۳	۰,۹	ماهی یک بار
۴,۵	۵,۱	۳,۹	سالی چند بار
۵,۸	۶,۴	۵,۲	سالی یک بار
۸۷,۷	۸۶,۲	۸۹,۱	هیچ
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۰	معناداری	۰,۰۴۶	ضریب کرامر

۰,۰ درصد از زنان هر روز به سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۰,۵ درصد ماهی چند بار، ۰,۹ درصد ماهی یک بار، ۳,۹ درصد سالی چند بار، ۵,۲ درصد سالی یک بار به سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی می‌روند. ۸۹,۱ درصد اعلام کرده اند که کلاً به سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۳-۷. وضعیت شرکت در موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰,۰	۰,۰	۰,۰	هر روز
۰,۱	۰,۱	۰,۰	هفته ای چند بار
۰,۲	۰,۳	۰,۱	هفته ای یک بار
۰,۶	۰,۶	۰,۶	ماهی چند بار
۱,۳	۱,۴	۱,۲	ماهی یک بار
۷,۰	۷,۳	۶,۷	سالی چند بار
۱۲,۵	۱۳,۳	۱۱,۸	سالی یک بار
۷۸,۳	۷۷,۰	۷۹,۶	هیچ
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۲	معناداری	۰,۰۳۸	ضریب کرامر

۰,۰ درصد از زنان، هفته ای چند بار، ۰,۱ درصد هفته ای یک بار، ۰,۶ درصد ماهی چند بار، ۱,۲ درصد ماهی یک بار، ۶,۷ درصد سالی چند بار، ۱۱,۸ درصد سالی یک بار به موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی می روند. ۷۹,۶ درصد اعلام کرده اند که کلاً به موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند. رفتن به موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی در مردان بیشتر است.

جدول ۱۳- ۸. وضعیت شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری

جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۰	۰,۱	۰,۰
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۱	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۲	۰,۲	۰,۲
ماهی چند بار	۰,۴	۰,۴	۰,۴
ماهی یک بار	۱,۱	۰,۹	۱,۰
سالی چند بار	۲,۷	۳,۳	۳,۰
سالی یک بار	۵,۰	۵,۴	۵,۲
هیچ	۹۰,۵	۸۹,۷	۹۰,۱
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۲۴	معناداری	۰,۲۹۳

۰,۱ درصد از زنان، هفته ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۱,۱ درصد ماهی یک بار، ۲,۷ درصد سالی چند بار، ۵,۰ درصد سالی یک بار به جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری می روند. ۹۰,۵ درصد اعلام کرده اند که کلاً به جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری نمی روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

جدول ۱۳- ۹. وضعیت شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه

مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۰	۰,۱	۰,۱
هفته ای چند بار	۰,۲	۰,۱	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۴	۰,۵	۰,۴
ماهی چند بار	۱,۰	۱,۲	۱,۱
ماهی یک بار	۲,۴	۲,۴	۲,۴
سالی چند بار	۷,۶	۹,۰	۸,۳
سالی یک بار	۹,۶	۹,۷	۹,۶
هیچ	۷۸,۸	۷۷,۱	۷۸,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۳۱	معناداری	۰,۰۳۹

۰,۰ درصد از زنان هر روز به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه می‌روند. ۰,۲ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۴ درصد هفته ای یک بار، ۱,۰ درصد ماهی چند بار، ۲,۴ درصد ماهی یک بار، ۷,۶ درصد سالی چند بار، ۹,۶ درصد سالی یک بار به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه می‌روند. ۷۸,۸ درصد اعلام کرده اند که کلاً به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه در مردان بیشتر است.

جدول ۱۳- ۱۰. وضعیت شرکت در مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم

مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۱	۰,۰	۰,۰
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۱	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۳	۰,۲	۰,۲
ماهی چند بار	۰,۴	۰,۷	۰,۵
ماهی یک بار	۰,۸	۰,۹	۰,۹
سالی چند بار	۲,۹	۴,۳	۳,۶
سالی یک بار	۴,۷	۶,۶	۵,۶
هیچ	۹۰,۸	۸۷,۲	۸۹,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۶۴	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۱ درصد از زنان هر روز به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۸ درصد ماهی یک بار، ۲,۹ درصد سالی چند بار، ۴,۷ درصد سالی یک بار به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم می‌روند. ۹۰,۸ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به مراسم و جشن‌های تجلیل از افراد خدوم در زنان بیشتر است.

جدول ۱۳- ۱۱. وضعیت شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات

نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۱	۰,۰	۰,۰
هفته‌ای چند بار	۰,۱	۰,۱	۰,۱
هفته‌ای یک بار	۰,۳	۰,۲	۰,۲
ماهی چند بار	۰,۶	۰,۷	۰,۷
ماهی یک بار	۱,۴	۱,۵	۱,۴
سالی چند بار	۷,۱	۷,۰	۷,۱
سالی یک بار	۱۴,۲	۱۳,۹	۱۴,۱
هیچ	۷۶,۳	۷۶,۶	۷۶,۴
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۱۳	معناداری	۰,۹۲۰

۰,۱ درصد از زنان هر روز به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته‌ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۰,۶ درصد ماهی چند بار، ۱,۴ درصد ماهی یک بار، ۷,۱ درصد سالی چند بار، ۱۴,۲ درصد سالی یک بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۷۶,۳ درصد اعلام کرده‌اند که کلاً به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

جدول ۱۳-۱۲. وضعیت شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی

نمایشگاه‌های صنایع دستی	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۰	۰,۰	۰,۰
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۱	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۲	۰,۲	۰,۲
ماهی چند بار	۰,۷	۰,۵	۰,۶
ماهی یک بار	۱,۶	۱,۴	۱,۵
سالی چند بار	۹,۳	۶,۷	۸,۰
سالی یک بار	۱۵,۹	۱۲,۴	۱۴,۲
هیچ	۷۲,۲	۷۸,۶	۷۵,۴
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۷۷	معناداری	۰,۰۰۰

۰,۰ درصد از زنان هر روز به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۲ درصد هفته ای یک بار، ۰,۷ درصد ماهی چند بار، ۱,۶ درصد ماهی یک بار، ۹,۳ درصد سالی چند بار، ۱۵,۹ درصد سالی یک بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۷۲,۲ درصد اعلام کرده اند که کلاً به نمایشگاه‌های صنایع دستی نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می‌دهند. رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی در زنان بیشتر است.

جدول ۱۳-۱۳. وضعیت شرکت در سایر نمایشگاه‌ها

سایر نمایشگاه‌ها	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هر روز	۰,۱	۰,۲	۰,۱
هفته ای چند بار	۰,۱	۰,۲	۰,۱
هفته ای یک بار	۰,۳	۰,۳	۰,۳
ماهی چند بار	۰,۴	۰,۳	۰,۴
ماهی یک بار	۰,۹	۰,۷	۰,۸
سالی چند بار	۳,۹	۵,۲	۴,۵
سالی یک بار	۷,۹	۶,۸	۷,۳
هیچ	۸۶,۴	۸۶,۴	۸۶,۴
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۴۰	معناداری	۰,۰۵۲

۰,۱ درصد از زنان هر روز به سایر نمایشگاه‌ها می‌روند. ۰,۱ درصد از ایشان، هفته ای چند بار، ۰,۳ درصد هفته ای یک بار، ۰,۴ درصد ماهی چند بار، ۰,۹ درصد ماهی یک بار، ۳,۹ درصد سالی چند بار، ۷,۹ درصد سالی یک بار به سایر نمایشگاه‌ها می‌روند. ۸۶,۴ درصد اعلام کرده اند که کلاً به سایر نمایشگاه‌ها نمی‌روند. دو گروه زنان و مردان، رفتار مشابهی از این نظر دارند.

از پاسخگویان خواسته شد بیان کنند که در هفته گذشته، چند ساعت وقت صرف فعالیت‌های هنری و دستی مختلف کرده اند. نتیجه برای هر یک از فعالیت‌ها در ادامه آورده شده است.

جدول ۱۳-۱۴. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای نقاشی، گرافیک و کاریکاتور

چند ساعت وقت در هفته صرف نقاشی، گرافیک و کاریکاتور کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۴۳۴	۲۶۳	۶۹۷
میانگین	۳,۱۳	۳,۷۸	۳,۳۸
انحراف معیار	۵,۰۹۵	۶,۶۶۹	۵,۷۴۴
ضریب T	۱,۳۵۸	معناداری	۰,۱۷۵

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف نقاشی، گرافیک و کاریکاتور می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۳-۱۵. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای خطاطی

چند ساعت وقت در هفته صرف خطاطی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۴۸	۱۹۵	۳۴۳
میانگین	۳,۰۱	۲,۸۲	۲,۹۰
انحراف معیار	۵,۱۰۱	۴,۴۳۳	۴,۷۲۷
ضریب T	۰,۳۶۱	معناداری	۰,۷۱۸

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف خطاطی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۳-۱۶. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای معرق، منبت و خاتم کاری

کل جامعه آماری	مردان	زنان	چند ساعت وقت در هفته صرف معرق، منبت و خاتم کاری کرده‌اید
۹۴	۵۱	۴۳	تعداد
۴,۷۰	۵,۴۱	۳,۸۶	میانگین
۸,۹۰۴	۱۱,۲۶۳	۴,۸۱۹	انحراف معیار
۰,۴۰۳	معناداری	۰,۸۴۰	ضریب T

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف معرق، منبت و خاتم کاری می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۳-۱۷. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای گل دوزی، منجوق دوزی و ملیله دوزی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	چند ساعت وقت در هفته صرف گل دوزی، منجوق دوزی و ملیله دوزی کرده‌اید
۴۷۹	۹	۴۷۰	تعداد
۴,۵۳	۴,۵۶	۴,۵۳	میانگین
۶,۸۲۱	۷,۳۸۴	۶,۸۱۸	انحراف معیار
۰,۹۹۰	معناداری	۰,۰۱۳	ضریب T

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف گل دوزی، منجوق دوزی و ملیله دوزی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۳-۱۸. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای خیاطی، بافتنی و قلاب دوزی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	چند ساعت وقت در هفته صرف خیاطی، بافتنی و قلاب دوزی کرده‌اید
۱۳۲۴	۴۳	۱۲۸۱	تعداد
۴,۲۰	۵,۰۷	۴,۱۷	میانگین
۶,۹۷۱	۸,۰۱۹	۶,۹۳۵	انحراف معیار
۰,۴۰۴	معناداری	۰,۸۳۴	ضریب T

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف خیاطی، بافتنی و قلاب دوزی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۱۹. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای عکاسی

چند ساعت وقت در هفته صرف عکاسی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۲۳۰	۲۸۰	۵۱۰
میانگین	۲,۶۸	۲,۶۵	۲,۶۶
انحراف معیار	۴,۷۳۹	۴,۵۷۷	۴,۶۴۷
ضریب T	۰,۰۸۷	معناداری	۰,۹۳۰

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف عکاسی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۲۰. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای فیلم برداری

چند ساعت وقت در هفته صرف فیلم برداری کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۷۲	۱۰۱	۱۷۳
میانگین	۳,۴۷	۲,۵۸	۲,۹۵
انحراف معیار	۶,۱۲۱	۴,۲۴۸	۵,۱۱۴
ضریب T	۱,۱۲۷	معناداری	۰,۲۶۱

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف فیلم برداری می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۲۱. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای فرش، گلیم و جاجیم بافی

چند ساعت وقت در هفته صرف فرش، گلیم و جاجیم بافی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۴۳۰	۲۶	۴۵۶
میانگین	۸,۳۹	۶,۱۵	۸,۲۶
انحراف معیار	۱۱,۸۵۳	۸,۲۲۵	۱۱,۶۸۱
ضریب T	۰,۹۴۷	معناداری	۰,۳۴۴

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف فرش، گلیم و جاجیم بافی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳- ۲۲. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای مجسمه سازی

چند ساعت وقت در هفته صرف مجسمه سازی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۸	۳۵	۵۳
میانگین	۷,۱۷	۷,۴۰	۷,۳۲
انحراف معیار	۱۴,۰۹۳	۱۴,۲۱۵	۱۴,۰۳۸
ضریب T	۰,۰۵۷	معناداری	۰,۹۵۵

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف مجسمه سازی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳- . میزان زمان صرف شده در طول هفته برای تئاتر

چند ساعت وقت در هفته صرف تئاتر کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۲۴	۲۵	۴۹
میانگین	۳,۷۹	۳,۶۰	۳,۶۹
انحراف معیار	۴,۶۵۳	۳,۱۸۹	۳,۹۳۳
ضریب T	۰,۱۶۹	معناداری	۰,۸۶۷

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف تئاتر می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳- ۲۳. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای آواز و نواختن ساز

چند ساعت وقت در هفته صرف آواز و نواختن ساز کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۰۵	۲۴۴	۳۴۹
میانگین	۵,۵۰	۴,۳۳	۴,۶۸
انحراف معیار	۹,۱۰۲	۵,۵۱۸	۶,۸۰۵
ضریب T	۱,۴۷۲	معناداری	۰,۱۴۲

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف آواز و نواختن ساز می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۲۴. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای سفال گری

چند ساعت وقت در هفته صرف سفال گری کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۳۲	۱۰	۴۲
میانگین	۲,۳۸	۲,۹۰	۲,۵۰
انحراف معیار	۲,۳۱۱	۲,۶۸۵	۲,۳۸۱
ضریب T	۰,۶۰۴	معناداری	۰,۵۴۹

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف سفال گری می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۲۵. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای سفره آرایی

چند ساعت وقت در هفته صرف سفره آرایی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۸۵	۵	۱۹۰
میانگین	۲,۳۰	۱,۴۰	۲,۲۸
انحراف معیار	۴,۲۰۰	۰,۵۴۸	۴,۱۴۷
ضریب T	۰,۴۷۹	معناداری	۰,۶۳۲

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف سفره آرایی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۲۶. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای شیرینی پزی

چند ساعت وقت در هفته صرف شیرینی پزی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۵۸۹	۳۰	۶۱۹
میانگین	۲,۵۴	۷,۴۰	۲,۷۸
انحراف معیار	۳,۴۵۳	۱۵,۵۲۷	۴,۸۷۳
ضریب T	۱,۷۱۲	معناداری	۰,۰۹۸

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف شیرینی پزی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۳-۲۷. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای پرورش گل و گیاه

چند ساعت وقت در هفته صرف پرورش گل و گیاه کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۴۶۱	۲۷۰	۷۳۱
میانگین	۲,۹۳	۴,۲۶	۳,۴۲
انحراف معیار	۳,۲۶۰	۵,۷۶۹	۴,۴۰۲
ضریب T	۳,۴۸۳	معناداری	۰,۰۰۱

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف پرورش گل و گیاه می‌کنند به طور معناداری کمتر از مردان می‌باشد.

جدول ۱۳- ۲۸. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای حصیربافی

چند ساعت وقت در هفته صرف حصیربافی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۲۸	۸	۳۶
میانگین	۳,۲۹	۴,۰۰	۳,۴۴
انحراف معیار	۲,۹۹۲	۶,۵۰۳	۳,۹۳۱
ضریب T	۰,۴۴۸	معناداری	۰,۶۵۷

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف حصیربافی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۳- ۲۹. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای پشم یا نخ ریزی

چند ساعت وقت در هفته صرف پشم یا نخ ریزی کرده‌اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۳۶	۵	۴۱
میانگین	۵,۱۹	۳,۶۰	۵,۰۰
انحراف معیار	۵,۳۲۸	۱,۸۱۷	۵,۰۴۵
ضریب T	۰,۶۵۸	معناداری	۰,۵۱۵

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف پشم یا نخ ریزی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۳- ۳۰. میزان زمان صرف شده در طول هفته برای سایر فعالیت های هنری و دستی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	چند ساعت وقت در هفته صرف سایر فعالیت های هنری و دستی کرده اید
۷۳	۱۶	۵۷	تعداد
۵,۹۹	۵,۸۱	۶,۰۴	میانگین
۷,۳۷۸	۶,۳۱۶	۷,۷۰۰	انحراف معیار
۰,۹۱۶	معناداری	۰,۱۰۶	ضریب T

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف سایر فعالیت های هنری و دستی می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد. میانگین ساعات صرف شده توسط زنان برای هر یک از فعالیت های هنری نام برده شده، در جدول زیر مقایسه شده است:

جدول ۱۳- ۳۱. میانگین ساعات صرف شده برای هر یک از فعالیت های هنری

میانگین ساعات در هفته	فعالیت هنری
۳,۱۳	نقاشی، گرافیک و کاریکاتور
۳,۰۱	خطاطی
۳,۸۶	معرق، منبت و خاتم کاری
۴,۵۳	گل دوزی، منجوق دوزی و ملیله دوزی
۴,۱۷	خیاطی، بافتنی و قلاب دوزی
۲,۶۸	عکاسی
۳,۴۷	فیلم برداری
۸,۳۹	فرش، گلیم و جاجیم بافی
۷,۱۷	مجسمه سازی
۳,۷۹	تئاتر
۵,۵۰	آواز و نواختن ساز
۲,۳۸	سفال گری
۲,۳۰	سفره آرایی
۲,۵۴	شیرینی پزی
۲,۹۳	پرورش گل و گیاه
۳,۲۹	حصیربافی
۵,۱۹	پشم یا نخ ریزی
۶,۰۴	سایر فعالیت های هنری و دستی

بیشترین میانگین ساعات در بین فعالیت های هنری، با ۸,۳۹ ساعت، مربوط به فرش، گلیم و جاجیم بافی است و کمترین زمان را با ۲,۳۰ ساعت، سفره آرایی دارد.

فصل چهاردهم: فعالیت‌های ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت‌های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می‌توان دید و بررسی کرد. نخست به عنوان نوعی فعالیت فردی و در خدمت بازتولید انرژی هدر رفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان، دوم به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه‌ای از روابط و تعامل‌ها شکل می‌گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوپ‌ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می‌شود.

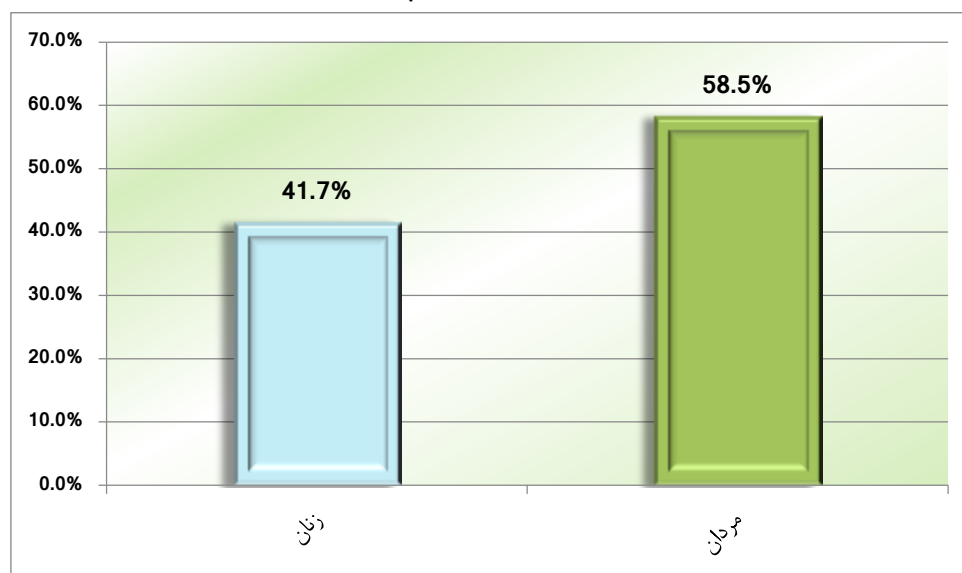
در موضوع ورزش نخست پرسیده شد «آیا ورزش می‌کنید؟». فراوانی پاسخ‌ها به صورت زیر است:

جدول ۱۴-۱. میزان انجام ورزش

انجام ورزش	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۴۱,۷	۵۸,۵	۵۰,۰
خیر	۵۸,۳	۴۱,۵	۵۰,۰
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۱۶۸	معناداری	۰,۰۰۰

۴۱,۷ درصد از زنان اظهار کرده اند که ورزش می‌کنند. ورزش کردن در مردان به میزان ۵۸,۵ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۱۶,۸ درصد، کمتر از مردان ورزش می‌کنند. تفاوت میزان فراوانی ورزش کردن میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۴-۱. میزان انجام ورزش



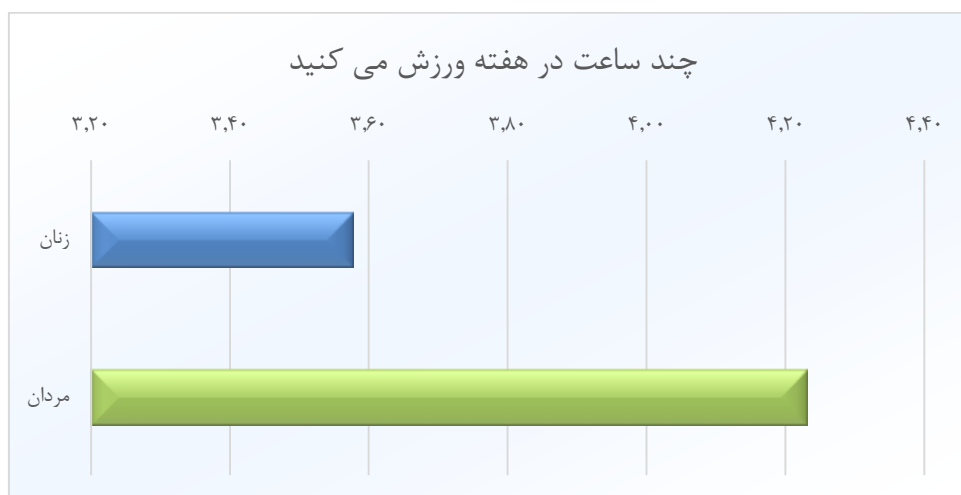
میزان فعالیتهای ورزشی در طول هفته، موضوع پرسش بعدی بود. پرسیده شد «چند ساعت در هفته ورزش می کنید؟». وضعیت پاسخ ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۱۴-۲. تعداد ساعات ورزش کردن در طول هفته

چند ساعت در هفته ورزش می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تا دو ساعت	۴۴,۵	۳۷,۶	۴۰,۴
تا چهار ساعت	۳۰,۲	۳۰,۰	۳۰,۱
بیش از چهار ساعت	۲۵,۳	۳۲,۵	۲۹,۵
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۲۸۹۵	۴۱۹۰	۷۰۸۵
میانگین	۳,۵۷۶۵	۴,۲۳۱۱	۳,۹۶۳۶
انحراف معیار	۳,۵۴۳۷۹	۴,۱۸۷۰۰	۳,۹۴۹۷۶
ضریب T	۷,۰۹۱	معناداری	۰,۰۰۰

بر اساس یافته ها، ۴۴,۵ درصد از زنان، تا دو ساعت در هفته ورزش می کنند. میزان هفتگی ورزش کردن در ۳۰,۲ درصد از آنان تا چهار ساعت و در ۲۵,۳ درصد از آنان بیش از چهار ساعت می باشد. میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته ورزش می کنند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۱۴-۲. تعداد ساعات ورزش کردن در طول هفته



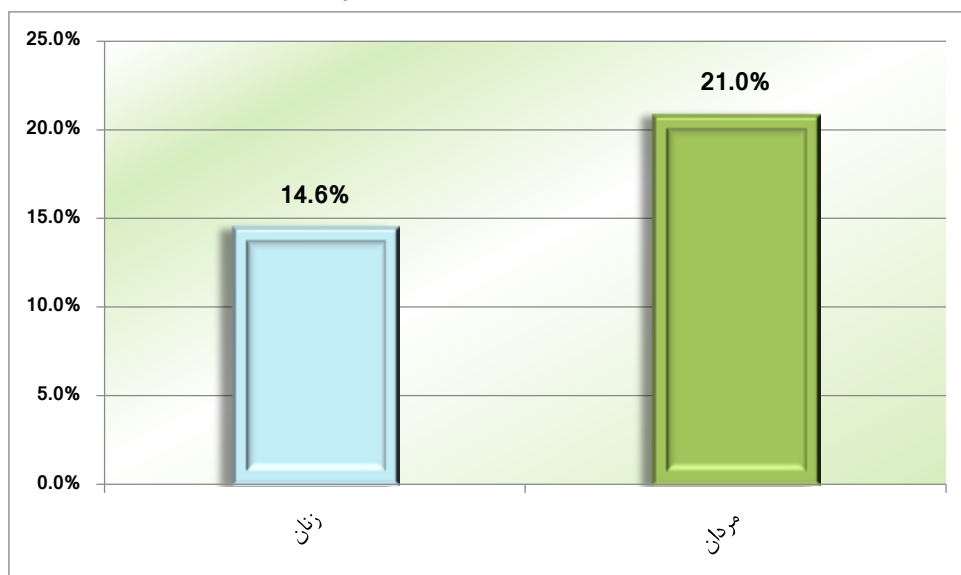
پرسیده شد «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۴-۳. عضویت در کلوپ یا تیم ورزشی

عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
بلی	۱۴,۶	۲۱,۰	۱۸,۲
خیر	۸۵,۴	۷۹,۰	۸۱,۸
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۰۸۲	معناداری	۰,۰۰۰

۱۴,۶ درصد از زنان اظهار کرده اند که در باشگاه ها، کلوپ ها یا تیم های ورزشی عضویت دارند. این موضوع در مردان به میزان ۲۱,۰ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۶,۴ درصد، کمتر از مردان در باشگاه ها، کلوپ ها یا تیم های ورزشی عضویت دارند. تفاوت میزان عضویت در باشگاه ها، کلوپ ها یا تیم های ورزشی، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۴-۳. عضویت در کلوپ یا تیم ورزشی



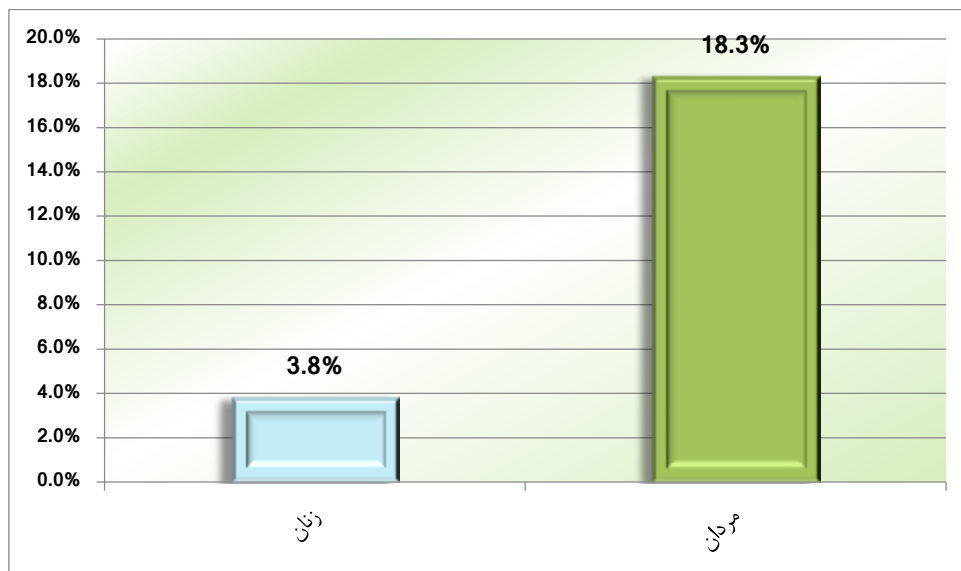
پرسیده شد «آیا برای تماشای ورزش به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی می‌روید؟». فراوانی پاسخ‌ها به صورت زیر است:

جدول ۱۴-۴. حضور در اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی برای تماشای ورزش

کل جامعه آماری	مردان	زنان	برای تماشای ورزش به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی می‌روید
۱۱,۰	۱۸,۳	۳,۸	بلی
۸۹,۰	۸۱,۷	۹۶,۲	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۰	معناداری	۰,۲۳۱	ضریب فی

۳,۸ درصد از زنان اظهار کرده‌اند که برای تماشای ورزش به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی می‌روند. این موضوع در مردان به میزان ۱۸,۳ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۱۴,۵ درصد، کمتر از مردان برای تماشای ورزش به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی می‌روند. تفاوت میزان مراجعه به اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی برای تماشای ورزش، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۴-۴. حضور در اماکن، سالنها و میدان‌های ورزشی برای تماشای ورزش



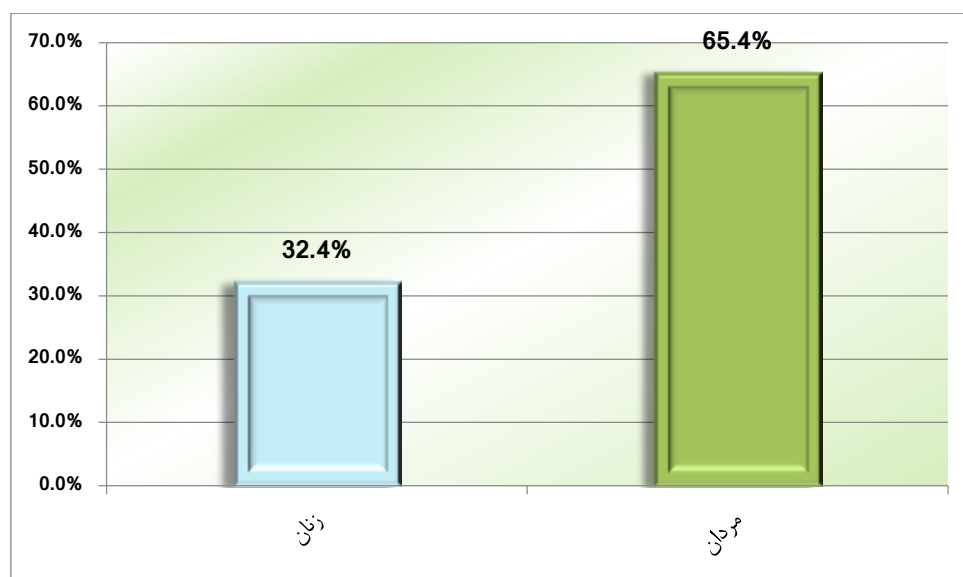
پرسیده شد «آیا در هفته ورزش از تلویزیون نگاه می کنید؟». فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۴-۵. تماشای ورزش از تلویزیون

آیا در هفته ورزش از تلویزیون نگاه می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
نگاه نمیکنم	۶۷,۶	۳۴,۶	۵۱,۲
نگاه میکنم	۳۲,۴	۶۵,۴	۴۸,۸
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۳۳۱	معناداری	۰,۰۰۰

۳۲,۴ درصد از زنان اظهار کرده اند که ورزش از تلویزیون تماشا می کنند. این موضوع در مردان به میزان ۶۵,۴ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۳۳,۱ درصد، کمتر از مردان ورزش از تلویزیون تماشا می کنند. تفاوت تماشای ورزش از تلویزیون، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۴-۵. تماشای ورزش از تلویزیون



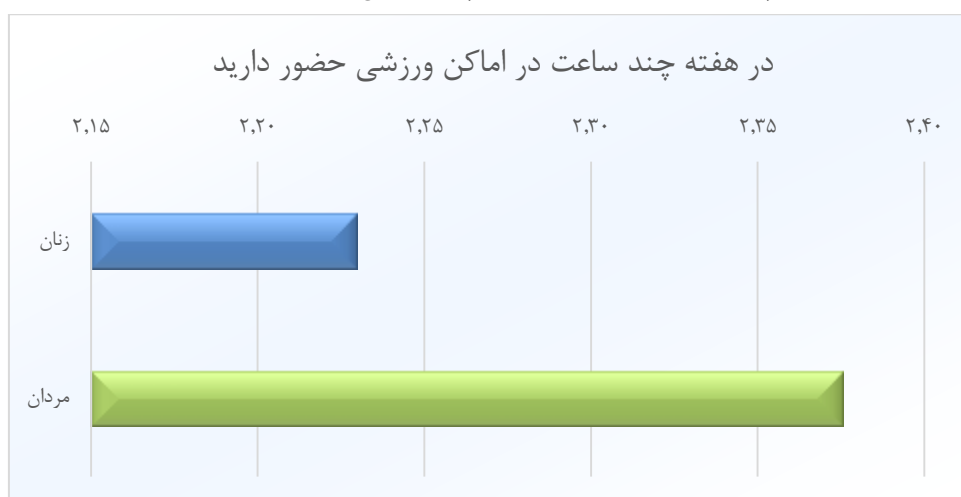
پرسیده شد «در هفته چند ساعت در اماکن ورزشی حضور دارید؟» وضعیت پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۴-۶. تعداد ساعات حضور در اماکن ورزشی در هفته

کل جامعه آماری	مردان	زنان	در هفته چند ساعت در اماکن ورزشی حضور دارید
۱۵۴۵	۱۲۸۳	۲۶۲	تعداد
۲,۳۵	۲,۳۸	۲,۲۳	میانگین
۲,۶۷	۲,۷۶	۲,۲۰	انحراف معیار
۰,۴۲۱	معناداری	۰,۸۰۵	ضریب T

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته در اماکن ورزشی حضور دارند تقریباً برابر با مردان می باشد.

نمودار ۱۴-۶. تعداد ساعات حضور در اماکن ورزشی در هفته



از پاسخگویان در مورد ورزش هایی که انجام می دهند پرسیده شد. وضعیت هریک از ورزش ها بدین صورت می باشد.

جدول ۱۴- ۷. انواع ورزش هایی که انجام می شود

کل جامعه آماری	مردان	زنان	انواع ورزش ها	
			تعداد	درصد
۴۰۱	۶۷	۳۳۴	تعداد	آیروبیک
			درصد	
۵,۱	۱,۵	۱۰,۲	تعداد	بدمیتون
			درصد	
۴۹	۱۷	۳۲	تعداد	بدنسازي
			درصد	
۰,۶	۰,۴	۱,۰	تعداد	بسکتبال
			درصد	
۹۹۰	۶۷۵	۳۱۵	تعداد	بوکس
			درصد	
۱۲,۷	۱۴,۹	۹,۶	تعداد	بیلیارد
			درصد	
۸۲	۴۰	۴۲	تعداد	پینگ پونگ
			درصد	
۱,۱	۰,۹	۱,۳	تعداد	تکواندو
			درصد	
۷۸	۷۲	۶	تعداد	تنیس
			درصد	
۱,۰	۱,۶	۰,۲	تعداد	تیراندازی
			درصد	
۱۳	۱۲	۱	تعداد	جودو
			درصد	
۰,۲	۰,۳	۰,۰	تعداد	دو و میدانی
			درصد	
۷۵	۵۲	۲۳	تعداد	دوچرخه سواری
			درصد	
۱,۰	۱,۱	۰,۷	تعداد	ژیمناستیک
			درصد	
۵۴	۳۵	۱۹	تعداد	شنا
			درصد	
۰,۷	۰,۸	۰,۶	تعداد	
			درصد	
۷۴	۴۸	۲۶	تعداد	
			درصد	
۰,۹	۱,۱	۰,۸	تعداد	
			درصد	
۱۵	۷	۸	تعداد	
			درصد	
۰,۲	۰,۲	۰,۲	تعداد	
			درصد	
۱۵	۱۳	۲	تعداد	
			درصد	
۰,۲	۰,۳	۰,۱	تعداد	
			درصد	
۱۵۹	۱۲۵	۳۴	تعداد	
			درصد	
۲,۰	۲,۸	۱,۰	تعداد	
			درصد	
۱۵۶	۱۱۷	۳۹	تعداد	
			درصد	
۲,۰	۲,۶	۱,۲	تعداد	
			درصد	
۳۲	۹	۲۳	تعداد	
			درصد	
۰,۴	۰,۲	۰,۷	تعداد	
			درصد	
۴۳۷	۲۷۲	۱۶۵	تعداد	
			درصد	
۵,۶	۶,۰	۵,۰	تعداد	
			درصد	

۱۶۹۵	۱۶۰۶	۸۹	تعداد	فوتبال
۲۱,۷	۳۵,۵	۲,۷	درصد	
۵۶	۳۶	۲۰	تعداد	کاراته
۰,۷	۰,۸	۰,۶	درصد	
۱۰۳	۹۲	۱۱	تعداد	کشتی
۱,۳	۲,۰	۰,۳	درصد	
۳۵۶	۲۸۹	۶۷	تعداد	کوهنوردی
۴,۶	۶,۴	۲,۰	درصد	
۶۴۶	۲۳۵	۴۱۱	تعداد	نرمش و حرکات ورزشی
۸,۳	۵,۲	۱۲,۵	درصد	
۳۳	۱۳	۲۰	تعداد	هندبال
۰,۴	۰,۳	۰,۶	درصد	
۷۴۲	۴۳۵	۳۰۷	تعداد	والیبال
۹,۵	۹,۶	۹,۴	درصد	
۱۳۶	۱۱۲	۲۴	تعداد	ورزش های رزمی
۱,۷	۲,۵	۰,۷	درصد	
۵۰	۵	۴۵	تعداد	یوگا
۰,۶	۰,۱	۱,۴	درصد	
۳۱۲۱	۱۴۵۶	۱۶۶۵	تعداد	پیاده روی
۴۰,۰	۳۲,۱	۵۰,۸	درصد	
۴۷	۰	۴۷	تعداد	پيلاتس
۰,۶	۰,۰	۱,۴	درصد	
۷۸۰۵	۴۵۲۹	۳۲۷۶	تعداد	مجموع

۱۰,۲ درصد از زنان روزنامه آیروبیک را به عنوان ورزشی که انجام می دهند انتخاب کرده اند. ۱,۰ درصد بدمینتون، ۹,۶ درصد بدنسازی، ۱,۳ درصد بسکتبال، ۰,۲ درصد بوکس، ۰,۷ درصد پینگ پونگ، ۰,۶ درصد تکواندو، ۰,۸ درصد تنیس، ۰,۲ درصد تیراندازی، ۰,۱ درصد جودو، ۱,۰ درصد دو و میدانی، ۱,۲ درصد دوچرخه سواری، ۰,۷ درصد ژیمناستیک، ۵,۰ درصد شنا، ۲,۷ درصد فوتبال، ۰,۶ درصد کاراته، ۰,۳ درصد کشتی، ۲,۰ درصد کوهنوردی، ۱۲,۵ درصد نرمش و حرکات ورزشی، ۰,۶ درصد هندبال، ۹,۴ درصد والیبال، ۰,۷ درصد ورزش های رزمی، ۱,۴ درصد یوگا، ۵۰,۸ درصد پیاده روی، ۱,۴ درصد پيلاتس را انتخاب کرده اند.

بیشترین ورزش انتخاب شده توسط زنان با ۵۰٫۸ درصد، مربوط به پیاده روی می باشد که متفاوت از وضعیت آن در مردان است. مردان بیشتر به فوتبال علاقه دارند.

در پرسش بعد مطرح شد «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می کنید؟». فراوانی پاسخ‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۴-۸. محل های انجام ورزش

کل جامعه آماری	مردان	زنان	محل ورزش	
			تعداد	خانه
۹۵۶	۳۴۷	۶۰۹	تعداد	خانه
۱۳٫۲	۸٫۱	۲۰٫۵	درصد	
۱۹۹۵	۱۰۶۷	۹۲۸	تعداد	کوچه و خیابان
۲۷٫۴	۲۴٫۹	۳۱٫۲	درصد	
۳۴۳۳	۲۳۲۱	۱۱۱۲	تعداد	استادیوم، سالن و باشگاه
۴۷٫۲	۵۴٫۱	۳۷٫۴	درصد	
۸۴۴	۵۵۳	۲۹۱	تعداد	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۱٫۶	۱۲٫۹	۹٫۸	درصد	
۱۳۵۸	۷۵۲	۶۰۶	تعداد	پارک
۱۸٫۷	۱۷٫۵	۲۰٫۴	درصد	
۷۲۶۸	۴۲۹۱	۲۹۷۷	تعداد	مجموع

۲۰٫۵ درصد از زنان در خانه ورزش می کنند. ۳۱٫۲ درصد از ایشان، در کوچه و خیابان، ۳۷٫۴ درصد از ایشان، در استادیوم، سالن و باشگاه، ۹٫۸ درصد از ایشان، در میدان یا مکان مشخص در محله، ۲۰٫۴ درصد از ایشان، در پارک ورزش می کنند.

بیشترین محل مورد علاقه زنان برای ورزش کردن، با ۳۷٫۴ درصد، استادیوم، سالن و باشگاه است که مشابه با محل مورد علاقه مردان برای ورزش کردن است. مردان نیز بیشتر استادیوم، سالن و باشگاه را برای ورزش کردن انتخاب میکنند.

فصل پانزدهم: بازی ها

بازی فعالیتی است که گرچه می توان آن را در زیرمجموعه فعالیت های تفریحی آورد، اما مقوله ای است که به دلیل پیامدهای روانی و جامعه پذیرانه آن، در خور توجه جداگانه ای است؛ زیرا بازی به ویژه در سنین کودکی و نوجوانی از مؤلفه های عمده شکل دهنده شخصیت انسان می باشد. بازی با پرسش های زیر مورد بررسی قرار گرفته است: بازی های جدید با وسایل بازی، انواع بازی های محلی و سنتی و میزان انجام آنها.

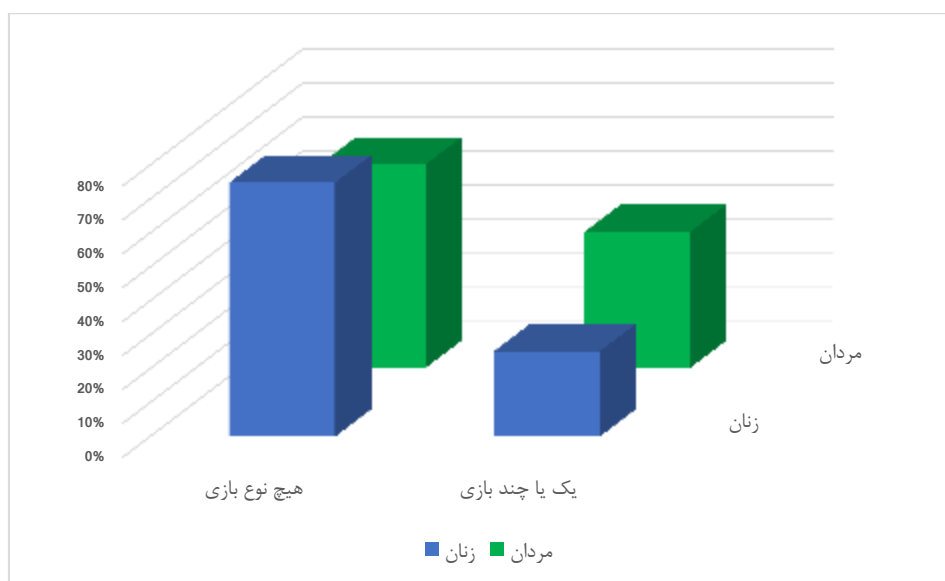
در مورد بازی کردن، از پاسخگویان پرسش به عمل آمد و بررسی شد که چه میزان از آنها اساساً بازی می کنند. فراوانی پاسخ ها به صورت زیر است:

جدول ۱۵- ۱. بازی کردن

معمولا با کدام یک از بازی های زیر خود را سرگرم می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
هیچ نوع بازی	۷۴,۹	۵۹,۹	۶۷,۴
یک یا چند بازی	۲۵,۱	۴۰,۱	۳۲,۶
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب فی	۰,۱۵۹-	معناداری	۰,۰۰۰

۲۵,۱ درصد از زنان اظهار کرده اند که با یک یا چند نوع بازی، خود را سرگرم می کنند. این موضوع در مردان به میزان ۴۰,۱ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۱۴,۹ درصد کمتر از مردان بازی می کنند. تفاوت درصد افرادی که بازی می کنند، بین زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۵- ۱. بازی کردن



در خصوص نوع بازی های مورد علاقه، از پاسخگویان پرسیده شد «معمولا با کدام یک از بازی های زیر خود را سرگرم می کنید؟». وضعیت بازی های مورد علاقه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۵ - ۲. انواع بازی ها

کل جامعه آماری	مردان	زنان	انواع بازیها	
			تعداد	پاننومیم
۱۴۵	۶۰	۸۵	تعداد	پاننومیم
۲۹,۴	۲۸,۶	۲۹,۹	درصد	
۱۱۱	۳۱	۸۰	تعداد	اسم فامیل
۲۲,۵	۱۴,۸	۲۸,۲	درصد	
۵۱	۲۳	۲۸	تعداد	بازی های فکری
۱۰,۳	۱۱,۰	۹,۹	درصد	
۳۹	۷	۳۲	تعداد	قایم موشک
۷,۹	۳,۳	۱۱,۳	درصد	
۳۰	۱۳	۱۷	تعداد	منچ
۶,۱	۶,۲	۶,۰	درصد	
۳۱	۹	۲۲	تعداد	گل یا پوچ
۶,۳	۴,۳	۷,۷	درصد	
۲۰	۱۱	۹	تعداد	مافیا
۴,۰	۵,۲	۳,۲	درصد	
۱۷	۱۳	۴	تعداد	بازی های محلی
۳,۴	۶,۲	۱,۴	درصد	
۱۵	۵	۱۰	تعداد	وسطی
۳,۰	۲,۴	۳,۵	درصد	
۱۵	۸	۷	تعداد	فوتبال
۳,۰	۳,۸	۲,۵	درصد	
۴۹۴	۲۱۰	۲۸۴	تعداد	مجموع

۲۹,۹ درصد از زنان پاننومیم بازی می کنند. ۲۸,۲ درصد از ایشان، اسم فامیل، ۹,۹ درصد از ایشان، بازی های فکری، ۱۱,۳ درصد از ایشان، قایم موشک، ۶,۰ درصد از ایشان، منچ، ۷,۷ درصد از ایشان، گل یا پوچ، ۳,۲ درصد از ایشان، مافیا، ۱,۴ درصد از ایشان، بازی های محلی، ۳,۵ درصد از ایشان، وسطی، ۲,۵ درصد از ایشان، فوتبال بازی می کنند.

بیشترین بازی مورد علاقه زنان، با ۲۹,۹ درصد، پاننومیم است که مشابه با بازی مورد علاقه مردان می باشد. مردان نیز بیشتر پاننومیم بازی می کنند.

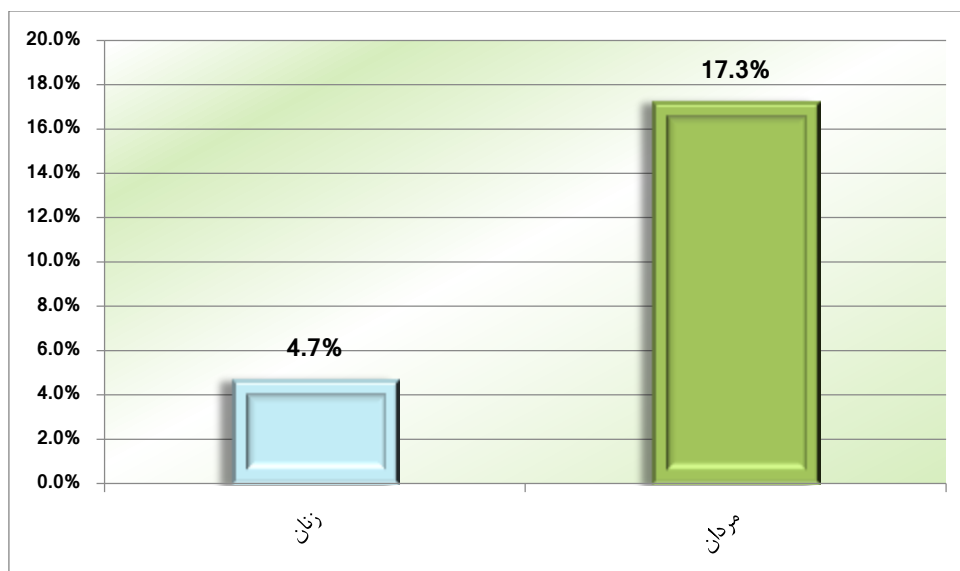
پرسیده شد «برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟». فراوانی پاسخ‌ها به صورت زیر است:

جدول ۱۵-۳. رفتن به کلوپ و مراکز خارج از منزل برای بازی

کل جامعه آماری	مردان	زنان	برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید
۱۰,۲	۱۷,۳	۴,۷	بلی
۸۹,۸	۸۲,۷	۹۵,۳	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۰	معناداری	۰,۲۰۶	ضریب فی

۴,۷ درصد از زنان اظهار کرده‌اند که برای بازی کردن به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند. این موضوع در مردان به میزان ۱۷,۳ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۱۲,۶ درصد، کمتر از مردان برای بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند. تفاوت میزان مراجعه به کلوپ و مراکز خارج از منزل برای بازی کردن، میان زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۵-۲. به کلوپ و مراکز خارج از منزل برای بازی



پرسیده شد «معمولاً با چه بازی دیگری خود را سرگرم می کنید؟». پاسخ ها در ادامه بررسی می شود.

جدول ۱۵- ۴. ساعات بازی با کنسول در هفته

معمولاً چند ساعت در هفته خود را با کنسول های بازی (از جمله ایکس باکس/پلی استیشن و...) سرگرم می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۸۵	۴۹۰	۵۷۵
میانگین	۲,۵۵	۳,۶۷	۳,۵۱
انحراف معیار	۲,۸۴۷	۵,۵۶۸	۵,۲۶۹
ضریب T	۱,۸۱۴	معناداری	۰,۰۷۰

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف کنسول های بازی (از جمله ایکس باکس/پلی استیشن و...) می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۵- ۵. ساعات بازی با کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه در هفته

معمولاً چند ساعت در هفته خود را با بازی های کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه سرگرم می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۱۵۵	۱۵۷۵	۲۷۳۰
میانگین	۳,۶۰	۳,۵۲	۳,۵۵
انحراف معیار	۴,۶۹۸	۵,۰۵۵	۴,۹۰۷
ضریب T	۰,۴۱۹	معناداری	۰,۶۷۵

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف بازی های کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه می کنند تقریباً برابر با مردان می باشد.

جدول ۱۵- ۵. ساعات بازی شطرنج در هفته

معمولاً چند ساعت در هفته خود را با بازی شطرنج سرگرم می کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۳۱۴	۷۱۹	۱۰۳۳
میانگین	۱,۸۲	۲,۴۹	۲,۲۹
انحراف معیار	۲,۲۱۷	۴,۱۰۸	۳,۶۵۱
ضریب T	۳,۳۹۸	معناداری	۰,۰۰۱

میانگین ساعتی که زنان در طول هفته صرف بازی شطرنج می کنند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

جدول ۱۵-۶. ساعات بازی با کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور) در هفته

معمولا چند ساعت در هفته خود را با انواع کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور) سرگرم می‌کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۳۷۷	۹۹۱	۱۳۶۸
میانگین	۲,۳۰	۲,۴۸	۲,۴۳
انحراف معیار	۳,۳۰۸	۳,۱۷۷	۳,۲۱۳
ضریب T	۰,۹۶۳	معناداری	۰,۳۳۶

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور) می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۵-۷. ساعات بازی با انواع کارت‌ها و اسباب بازی کودکان در هفته

معمولا چند ساعت در هفته خود را با انواع کارت‌ها و اسباب بازی کودکان سرگرم می‌کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۲۰۹	۸۶	۲۹۵
میانگین	۳,۰۶	۲,۷۹	۲,۹۸
انحراف معیار	۳,۸۳۳	۳,۷۵۸	۳,۸۰۷
ضریب T	۰,۵۵۶	معناداری	۰,۵۷۹

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف انواع کارت‌ها و اسباب بازی کودکان می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۵-۸. ساعات بازی با لگو و پازل در هفته

معمولا چند ساعت در هفته خود را با بازی لگو و پازل سرگرم می‌کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۷۸	۹۲	۲۷۰
میانگین	۲,۲۶	۲,۹۲	۲,۴۹
انحراف معیار	۳,۶۳۵	۶,۰۰۶	۴,۵۸۲
ضریب T	۰,۹۶۶	معناداری	۰,۳۳۶

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف بازی لوگو و پازل می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۵-۹. ساعات بازی با تخته نرد در هفته

معمولاً چند ساعت در هفته خود را با تخته نرد سرگرم می‌کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۲۵	۵۹۴	۷۱۹
میانگین	۲,۳۸	۲,۶۸	۲,۶۳
انحراف معیار	۴,۵۷۷	۳,۸۰۵	۳,۹۴۸
ضریب T	۰,۷۶۲	معناداری	۰,۴۴۶

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف تخته نرد می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

جدول ۱۵ - ۱۰. ساعات بازی با فوتبال دستی در هفته

معمولاً چند ساعت در هفته خود را با فوتبال دستی سرگرم می‌کنید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تعداد	۱۰۷	۴۹۶	۶۰۳
میانگین	۲,۳۶	۲,۲۶	۲,۲۷
انحراف معیار	۳,۷۹۷	۳,۶۹۷	۳,۷۱۲
ضریب T	۰,۲۵۰	معناداری	۰,۸۰۲

میانگین ساعاتی که زنان در طول هفته صرف فوتبال دستی می‌کنند تقریباً برابر با مردان می‌باشد.

میانگین ساعات صرف شده توسط زنان برای هر یک از بازی‌های نام برده شده، در جدول زیر مقایسه شده است.

جدول ۱۵ - ۱۱. میانگین ساعات صرف شده برای هر یک از بازی‌ها

میانگین ساعات در هفته	بازی‌ها
۲,۵۵	کنسول‌های بازی (از جمله ایکس باکس/پلی استیشن و ...)
۳,۶۰	بازی‌های کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه
۱,۸۲	شطرنج
۲,۳۰	کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور)
۳,۰۶	کارت‌ها و اسباب بازی کودکان
۲,۲۶	بازی لوگو و پازل
۲,۳۸	تخته نرد
۲,۳۶	فوتبال دستی

بیشترین میانگین ساعات بازی کردن در بین بازی‌ها، با ۳,۶۰ ساعت، مربوط به بازی‌های کامپیوتر، تبلت و تلفن همراه است و کمترین زمان را با ۱,۸۲ ساعت، شطرنج دارد.

فصل شانزدهم: سفر به مناطق کشور

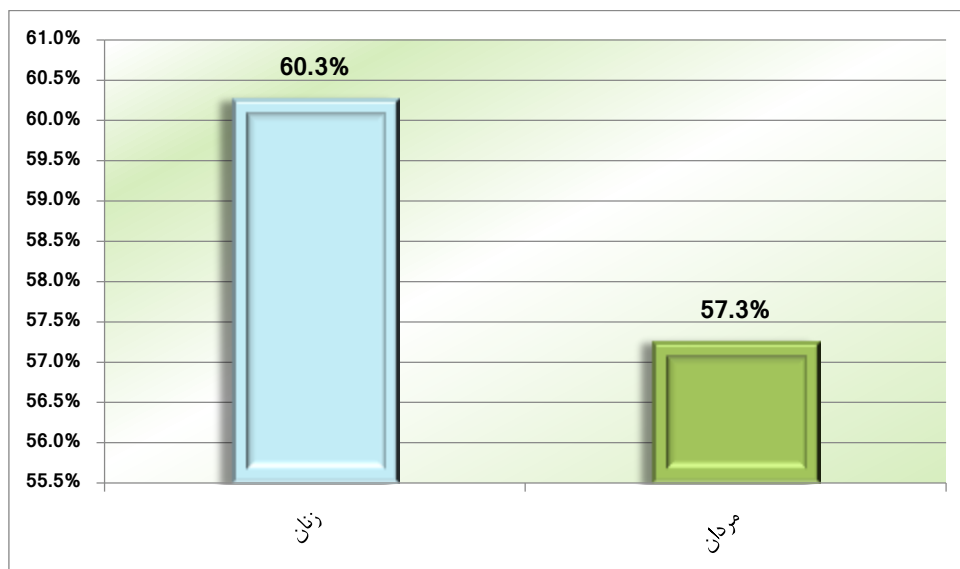
پرسیده شد «در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان به سفر رفته‌اید؟». فراوانی پاسخ‌ها به صورت زیر است:

جدول ۱۶-۱. سفر در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان

کل جامعه آماری	مردان	زنان	در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان به سفر رفته‌اید
۵۸,۸	۵۷,۳	۶۰,۳	بلی
۴۱,۲	۴۲,۷	۳۹,۷	خیر
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	مجموع
۰,۰۰۰	معناداری	۰,۰۳۱-	ضریب فی

۶۰,۳ درصد از زنان اظهار کرده‌اند که در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان به سفر رفته‌اند. این موضوع در مردان به میزان ۵۷,۳ درصد اعلام شده است. لذا زنان به میزان ۳,۰ درصد، بیشتر از مردان بدر سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان به سفر رفته‌اند. تفاوت میزان سفر برای دیدار اقوام و آشنایان، زیارت یا تفریح، بین زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۶-۱. سفر در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان



پرسیده شد «در سال گذشته چند بار سفر رفته اید؟». وضعیت پاسخ ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۱۶-۲. دفعات سفر در سال گذشته

در سال گذشته چند بار سفر رفته اید	زنان	مردان	کل جامعه آماری
یکبار	۴۰,۶	۳۹,۵	۴۰,۰
دوبار	۲۷,۴	۲۶,۱	۲۶,۸
سه بار و بیشتر	۳۲,۱	۳۴,۴	۳۳,۲
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
تعداد	۴۵۲۷	۴۲۶۴	۸۷۹۱
میانگین	۲,۷۵	۳,۰۲	۲,۸۸
انحراف معیار	۳,۷۰۱	۴,۴۳۷	۴,۰۷۷
ضریب T	۳,۱۶۴	معناداری	۰,۰۰۲

بر اساس یافته ها، ۴۰,۶ درصد از زنان، یکبار در سال گذشته سفر رفته اند. دفعات سفر در سال گذشته، در ۲۷,۴ درصد از آنان دوبار و در ۳۲,۱ درصد از آنان سه بار و بیشتر می باشد. میانگین ساعاتی که زنان در سال گذشته به سفر رفته اند به طور معناداری کمتر از مردان می باشد.

نمودار ۱۶-۲. دفعات سفر در سال گذشته



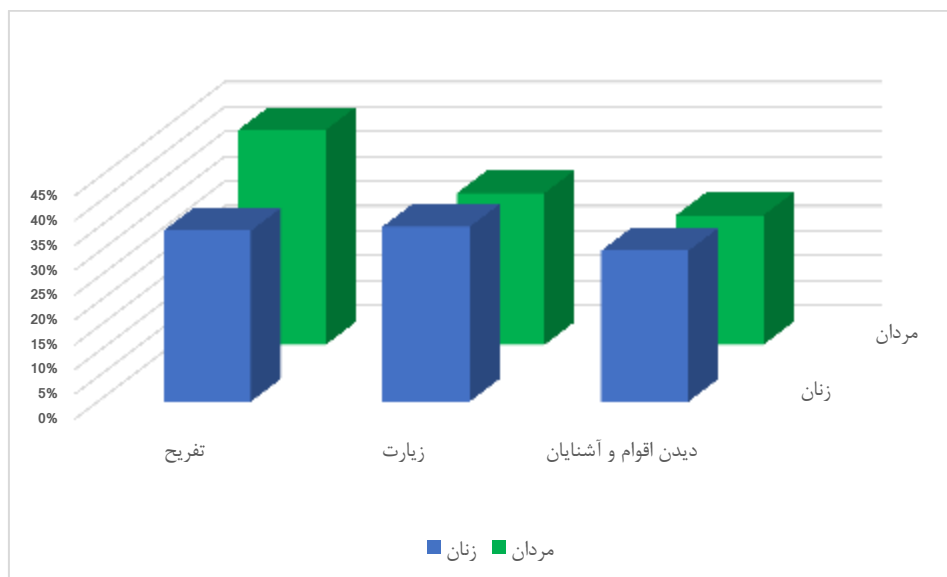
پرسیده شد «سفرها در یک سال گذشته بیشتر به چه منظوری بوده است؟». وضعیت پاسخ ها به این پرسش به قرار زیر است:

جدول ۱۶-۳. مقصود از سفر

سفرها در یک سال گذشته بیشتر به چه منظوری بوده است	زنان	مردان	کل جامعه آماری
تفریح	۳۴,۴	۴۳,۳	۳۸,۷
زیارت	۳۵,۲	۳۰,۶	۳۳,۰
دیدن اقوام و آشنایان	۳۰,۴	۲۶,۱	۲۸,۳
مجموع	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰
ضریب کرامر	۰,۰۹۱	معناداری	۰,۰۰۰

بر اساس یافته ها، سفرهای یک سال گذشته در ۳۴,۴ درصد از زنان، به منظور تفریح بوده است. دلیل سفر در ۳۵,۲ درصد، زیارت و در ۳۰,۴ درصد، دیدن اقوام و آشنایان عنوان شده است. با مقایسه دو گروه می توان دریافت که زنان بیشتر از مردان به دلیل دیدن اقوام و آشنایان به سفر می روند. تفاوت میان دو گروه زنان و مردان از نظر آماری معنادار است.

نمودار ۱۶-۳. مقصود از سفر



از مقصد مسافرت پرسش شد. مهم ترین مقاصد سفر به قرار زیر می باشد.

جدول ۱۶- ۴. مقصد سفر

کل جامعه آماری	مردان	زنان	این مسافرت در یک سال گذشته به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است
۲۹,۲	۲۷,۴	۳۰,۹	مشهد
۹,۰	۸,۷	۹,۴	آبادی و شهرهای حومه
۷,۵	۸,۲	۶,۷	شمال
۷,۳	۷,۷	۶,۹	تهران
۵,۲	۵,۰	۵,۳	شیراز
۳,۱	۳,۳	۲,۹	اصفهان
۲,۶	۲,۸	۲,۵	کربلا
۲,۶	۲,۱	۳,۱	قم
۰,۰۰۳	معناداری	۰,۱۵۱	ضریب کرامر

۳۰,۹ درصد از زنان مشهد را به عنوان مقصد اصلی سفر خود در سال گذشته ذکر کرده اند. ۹,۴ درصد از ایشان، آبادی و شهرهای حومه، ۶,۷ درصد شمال، ۶,۹ درصد تهران، ۵,۳ درصد شیراز، ۲,۹ درصد اصفهان، ۲,۵ درصد کربلا و ۳,۱ درصد قم را به عنوان مقصد اصلی سفر خود در سال گذشته ذکر کرده اند. دو گروه زنان و مردان، رفتار متفاوتی از این نظر نشان می دهند.